



**PENGARUH LITERASI EKONOMI, KONFORMITAS TEMAN
SEBAYA DAN MEDIA SOSIAL TERHADAP PERILAKU
KONSUMTIF MAHASISWA PENDIDIKAN EKONOMI
ANGKATAN 2021
STKIP NU KABUPATEN TEGAL**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana S1
Pada Program Studi Pendidikan Ekonomi
Sekolah Tinggi Keguruan dan Ilmu Pendidikan Nahdlatul Ulama
Kabupaten Tegal

Disusun Oleh:

Umi Salamah

NIM. 2103000133

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

2025

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

**PENGARUH LITERASI EKONOMI, KONFORMITAS TEMAN SEBAYA
DAN MEDIA SOSIAL TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF
MAHASIWA PENDIDIKAN EKONOMI ANGKATAN 2021
STKIP NU KABUPATEN TEGAL**

Yang disiapkan dan disusun Oleh,



UMI SALAMAH

NIM.2103000133

Disetujui untuk mengikuti ujian skripsi dan komprehensif oleh :

Pembimbing I

Abdul Wakhid, SE.,MP.d
NIDN. 0402098001

Pembimbing II

Zulfatan Nisa, SE.,ME.
NIDN. 0606109401

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

**PENGARUH LITERASI EKONOMI, KONFORMITAS TEMAN SEBAYA
DAN MEDIA SOSIAL TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF
MAHASIWA PENDIDIKAN EKONOMI ANGKATAN 2021
STKIP NU KABUPATEN TEGAL**

Yang disiapkan dan disusun oleh:

UMI SALAMAH
NIM.2103000133

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji

Pada tanggal 28 Agustus 2025

Dinyatakan telah memenuhi syarat

Tegal, 28 Agustus 2025

Pembimbing 1

Abdul Wakhid, SE., MP.d
NIDN. 0402098001

Penguji 1

Bahtiar Agusti, M.Pd
NIDN. 0603089101

Pembimbing 2

Zulfatun Nisa, SE., ME.
NIDN. 0606109401

Penguji 2

Yoko Adi Nugroho
NIDN. 0629057003

Mengetahui,
Ketua STKIP NU Kabupaten Tegal



Dr. H. Ahmay Taufiq, M.Pd.I
NIDN. 2112126901

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Bismillahirrohmanirrohim...

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya.

Nama : Umi Salamah
NIM : 2103000133
Program Studi : Pendidikan Ekonomi
Judul Skripsi : PENGARUH LITERASI EKONOMI, KONFORMITAS
TEMAN SEBAYA DAN MEDIA SOSIAL TERHADAP
PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA PENDIDIKAN
EKONOMI ANGKATAN 2021 STKIP NU KABUPATEN
TEGAL

Dengan ini saya menyatakan bahwa, hasil penulisan skripsi yang saya buat ini merupakan benar – benar hasil pekerjaan saya sendiri (bukan hasil jiplakan). Dan apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan skripsi ini hasil tiruan atau dari penciplakan hasil karya orang lain, maka saya siap bertanggung jawab dan menanggung segala resiko ataupun menerima sangsi yang berlaku.

Demikian surat pernyataan yang saya buat dengan sebenar – benarnya.

Tegal, 22 Agustus 2025
Yang Menyatakan,



10000
METERN
TEMPEL
AFFFDANX197830663

Umi Salamah
NIM 2103000133

MOTTO

“Hidup yang tidak pernah dipertaruhkan, tidak akan pernah dimenangkan”

(Sultan Sjahrir)

“Kemarin, aku merasa pintar, oleh karena itu aku ingin mengubah dunia.

Hari ini aku menjadi bijak, jadi aku mengubah diriku sendiri.”

(Jalaluddin Rumi)

*“ Menyesali nasib tidak akan mengubah keadaan, terus berkarya dan
bekerjalah yang membuat kita berharga”*

(KH. Abdurrahman Wahid)

“And Allah is the best of planners”

~Q.S Ali Imran (3:54)~

“Work until your idol become your rivals”

(G-Dragon)

**STKIPNU
TEGAL**

HALAMAN PERSEMBAHAN

Puji Syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan penuh kerendahan hati dan kesabaran yang luar biasa. Keberhasilan dalam penulisan skripsi ini tentunya tidak terlepas dari berbagai pihak. Oleh karena itu peneliti menyampaikan terimakasih kepada:

1. Teruntuk kedua orang tuaku, Bapak dan Mama, terimakasih tiada terhingga penulis sampaikan atas segala cinta kasih, arahan, dukungan dan apapun yang telah diberikan. Teruntuk laki – laki hebat sekaligus panutanku, inspirasiku dalam menjalani hidup ini, terimakasih atas segala usaha, keringat dan selalu menjadi tempat diskusi terbaik ketika penulis kesusahan dalam membaca peta kehidupan. Teruntuk wanita mulia ku, terimakasih atas rasa sabar dan doa yang selalu engkau panjatkan yang senantiasa menjelma sayap penjaga dalam setiap langkahku.
2. Teruntuk kakakku tercinta, Moh. Dzikri, Maslakhatus Umami, Anis Nur Khakiki terima kasih telah menjadi rumah pertama tempatku belajar arti perlindungan, ketulusan, dan kasih sayang. Kepada kalian yang lebih dulu menapaki jalan kehidupan, aku belajar tentang arti perjuangan, kesabaran, dan pengorbanan. Dari tawa, teguran, hingga doa yang terucap diam-diam, semuanya menjelma menjadi kekuatan yang menuntunku melangkah.
I always respect you!
3. Kepada Ahmad Mushofa *Family* yang senantiasa melangitkan doa-doa terbaik, terima kasih atas dukungan tulus dan kasih sayang yang tak pernah surut. Untuk kakak ipar tercinta serta keponakan-keponakan

tersayang, kehadiran kalian adalah pelengkap kebahagiaan, penguat semangat, dan cahaya hangat yang selalu meneduhkan langkahku.

4. Kepada keponakanku Qonita Mehnaz yang selalu menemani revisi hingga larut malam, dengan tingkah randomnya. *You are a precious gift, sent by God's grace.*
5. Semua dosen yang telah mengajarkan dan mendidik saya dengan penuh rasa sabar dan ikhlas. Sehingga ilmu yang saya dapatkan di bangku perkuliahan dapat menjadi ilmu yang bermanfaat untuk banyak orang.
6. Teruntuk sahabat yang kurahasiakan namanya, *she is very special*, terimakasih atas kebersamaan mulai dari menghadapi tantangan akademik, maupun tantangan kehidupan di bangku perkuliahan selama 3 tahun.
7. Teman-temanku angkatan 2021 terkhusus prodi pendidikan ekonomi, yang tak mampu peneliti tulis satu persatu.
8. Untuk seseorang yang belum bisa kutuliskan dengan jelas namanya disini. *Thank you for being the silent source of my motivation* dalam menyelesaikan skripsi ini sebagai bentuk penulis dalam memantaskan diri. Semoga kelak saat dipersatukan engkau menemukan bahwa saya telah berjuang, bertumbuh dan menguatkan diri agar mampu menjadi rumah yang menenangkan, dan bahu yang menguatkan.
9. *Last but not least*, terima kasih kuucapkan kepada perempuan sederhana dengan impian besar, yang diam-diam berjuang tanpa henti yaitu diriku sendiri, si bungsu dalam keluarga. Untuk diri yang pernah ingin berhenti, terima kasih karena memilih untuk tetap bertahan. Untuk hati yang sering goyah, terima kasih telah kembali menegakkan diri. Terima kasih karena

tetap berani menjadi diri sendiri, dan belajar merayakan setiap hal kecil sebagai bagian dari sosok yang bermanfaat. Di pundak ini, kuterima doa orang tua sebagai harapan terakhir. Lahir sebagai bungsu, namun dititahkan untuk menjadi garda terdepan bagi mereka. Semoga langkah sederhana ini menjadi bukti bahwa amanah itu tak pernah sia-sia, dan doa mereka menemukan rumahnya dalam setiap pencapaianku.



ABSTRAK

PENGARUH LITERASI EKONOMI, KONFORMITAS TEMAN SEBAYA DAN MEDIA SOSIAL TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA PENDIDIKAN EKONOMI ANGKATAN 2021 STKIP NU KABUPATEN TEGAL

Oleh : Umi Salamah

Nim : 2103000133

Tingginya perilaku konsumtif mahasiswa Pendidikan Ekonomi Angkatan 2021 STKIP NU Kabupaten Tegal yang ditunjukkan melalui pembelian impulsif tanpa perencanaan dan kurang mempertimbangkan kebutuhan maupun kondisi finansial. Faktor utama yang diduga memengaruhi fenomena ini adalah rendahnya literasi ekonomi, tekanan teman sebaya, serta paparan media sosial. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh literasi ekonomi, konformitas teman sebaya, dan media sosial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Pendidikan Ekonomi angkatan 2021 di STKIP NU Kabupaten Tegal, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode analisis Kendall's Tau. Populasi penelitian adalah seluruh mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi angkatan 2021 STKIP NU Kabupaten Tegal yang berjumlah 33 orang. Sampel yang digunakan adalah seluruh populasi. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner dengan skala Likert dan metode dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku konsumtif mahasiswa Pendidikan Ekonomi Angkatan 2021 STKIP NU Kabupaten Tegal tergolong tinggi. Uji Kendall's Tau menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan antara literasi ekonomi ($\tau = 0.502$; $p < 0.01$), konformitas teman sebaya ($\tau = 0.304$; $p < 0.05$), serta media sosial ($\tau = 0.534$; $p < 0.01$) dengan perilaku konsumtif. Artinya, ketiga variabel tersebut berkontribusi dalam meningkatkan kecenderungan konsumsi impulsif mahasiswa.

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

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF ECONOMIC LITERACY, PEER CONFORMITY, AND SOCIAL MEDIA ON THE CONSUMPTIVE BEHAVIOR OF ECONOMIC EDUCATION STUDENTS CLASS OF 2021 STKIP NU TEGAL REGENCY

By : Umi Salamah

Nim : 2103000133

The high consumptive behavior of students of Angkatan Economic Education 2021 STKIP NU Tegal Regency is shown through impulse purchases without planning and lack of consideration of financial needs and conditions. The main factors that are suspected to affect this phenomenon are low economic literacy, peer pressure, and social media exposure. The purpose of this study is to analyze the influence of economic literacy, peer conformity, and social media on the consumptive behavior of Economic Education students of the class of 2021 at STKIP NU, Tegal Regency, both partially and simultaneously. This study uses a quantitative approach with kendall's tau analysis methods. The research population is all students of the 2021 STKIP NU Economics Study Program in Tegal Regency which totals 33 people. The sample used was the entire population. Data collection was carried out using a questionnaire with a Likert scale and documentation methods. The results of the study indicate that the consumptive behavior of the 2021 cohort of Economic Education students at STKIP NU Tegal Regency is relatively high. The Kendall's Tau test shows a positive and significant relationship between economic literacy ($\tau = 0.502$; $p < 0.01$), peer conformity ($\tau = 0.304$; $p < 0.05$), and social media ($\tau = 0.534$; $p < 0.01$) with consumptive behavior. This means that these three variables contribute to increasing students' tendency toward impulsive consumption.

Keywords: *Consumptive Behavior, Economic Literacy, Peer Conformity, Social Media, College Students.*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Literasi Ekonomi, Konformitas Teman Sebaya dan Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Angkatan 2021 STKIP NU Kabupaten Tegal”** ini dengan baik. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Pendidikan di STKIP NU Kabupaten Tegal.

Penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, dukungan, dan doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Kedua orang tua, dan keluarga yang telah memberikan banyak doa dan dukungan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan penulisan proposal penelitian ini.
2. Bapak Dr. Akhmad Taufiq, M.Pd selaku ketua STKIPNU kab. Tegal.
3. Ibu Zulfatun Nisa, SE., M.E. selaku ketua prodi pendidikan ekonomi yang telah banyak memberikan motivasi dan semangat selama menempuh studi di STKIPNU Kab. Tegal.
4. Bapak Abdul Wakhid, SE.,M.Pd dan Ibu Zulfatun Nisa, SE., M.E selaku dosen pembimbing yang telah memberikan arahan, masukan, motivasi, dan dukungan.
5. Para dosen dan staf dan seluruh karyawan STKIP NU Kab. Tegal yang telah memberikan semangat dan dukungan selama perkuliahan.
6. Seluruh sahabat dan teman- teman yang telah banyak memberi saran, motivasi dan juga memberi support dalam menulis skripsi ini.

7. Dan tidak pula juga STKIP NU Kabupaten Tegal yang telah memberi izin kepada penulis untuk melakukan penelitian.
8. Semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan Tugas Akhir Skripsi ini. Penulis menyadari tulisan ini masih terdapat banyak kekurangan, sehingga penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaan tulisan ini. Semoga tulisan ini dapat bermanfaat bagi penulis pada khususnya dan para pembaca pada umumnya. Amin.



DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	x
KATA PENGANTAR.....	xi
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR GAMBAR	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xx
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	8
1.3 Pembatasan Masalah	9
1.4 Rumusan Masalah	9
1.5 Tujuan Penelitian.....	10
1.6 Manfaat Penelitian.....	10
1.6.1 Secara Teoritis.....	11
1.6.2 Secara Praktis	11
1.7 Sistematika Penelitian	12

BAB II KAJIAN TEORITIS.....	14
2.1 Kajian Pustaka.....	14
2.1.1 Perilaku Konsumtif.....	14
2.1.2 Literasi Ekonomi.....	25
2.1.3 Konformitas Teman Sebaya.....	31
2.1.4 Media Sosial.....	37
2.2 Penelitian yang Terdahulu.....	49
2.3 Kerangka Berfikir.....	55
2.4 Hipotesis Penelitian.....	58
BAB III METODE PENELITIAN	61
3.1 Jenis Penelitian.....	61
3.2 Tempat dan Waktu Penelitian.....	61
3.3 Variabel Penelitian.....	62
3.3.1 Identifikasi Variabel.....	62
3.3.2 Definisi Operasional Variabel.....	62
3.4 Populasi, Sampel dan Instrumen Penelitian	65
3.5 Metode dan Alat Pengumpulan Data.....	66
3.5.1 Metode Pengumpulan Data.....	66
3.5.2 Teknik Pengumpulan Data.....	70
3.6 Validitas dan Reliabilitas.....	71
3.6.1 Validitas Instrumen	71
3.6.2 Reliabilitas Instrumen	73

3.7 Teknik Analisis Data	74
3.7.1 Uji Normalitas.....	74
3.7.2 Uji Hipotesis Kendal.....	74
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	76
4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian	76
4.1.1 Profil Sekolah.....	76
4.2 Gambaran Umum Objek Penelitian	77
4.2.1 Deskripsi Umum Data Responden.....	77
4.3 Gambaran Umum Variabel.....	78
4.3.1 Data Perilaku Konsumtif.....	78
4.3.2 Data Literasi Ekonomi	79
4.3.3 Data Konformitas Teman Sebaya	80
4.3.4 Data Media Sosial	81
4.4 Hasil Keabsahan.....	83
4.4.1 Hasil Uji Validitas Perilaku Konsumtif.....	83
4.4.2 Hasil Uji Validitas Literasi Ekonomi	84
4.4.3 Hasil Uji Validitas Konformitas Teman Sebaya.....	86
4.4.4 Hasil Uji Validitas Media Sosial	87
4.4.5 Hasil Uji Reliabilitas Perilaku Konsumtif	89
4.4.6 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Literasi Ekonomi.....	89
4.4.7 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Konformitas Teman Sebaya ...	90
4.4.8 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Media Sosial.....	91
4.5 Hasil Uji Normalitas.....	91
4.6 Hasil Uji Hipotesis Kendall.....	92

4.6.1	Pengaruh Literasi Ekonomi Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa.....	92
4.6.2	Pengaruh Konformitas Teman Sebaya Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa	94
4.6.3	Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa.....	95
4.6.4	Pengaruh Literasi Ekonomi, Konformitas Teman Sebaya dan Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa	96
4.7	Pembahasan.....	98
4.7.1	Pengaruh Literasi Ekonomi Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Angkatan 2021 STKIP NU Kabupaten Tegal	98
4.7.2	Pengaruh Konformitas Teman Sebaya Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Angkatan 2021 STKIP NU Kabupaten Tegal.....	100
4.7.3	Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Angkatan 2021 STKIP NU Kabupaten Tegal.	101
4.7.4	Pengaruh Literasi Ekonomi, Konformitas Teman Sebaya dan Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Angkatan 2021 STKIP NU Kabupaten Tegal.....	102

BAB V PENUTUP.....	104
5.1 Kesimpulan.....	104
5.2 Saran.....	105
5.3 Kekurangan	106
DAFTAR PUSTAKA.....	108



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	49
Tabel 3. 1 <i>Skala Likert</i>	68
Tabel 4. 1 Data Jenis Kelamin Responden.....	77
Tabel 4. 2 Distribusi Variabel Perilaku Konsumtif	78
Tabel 4. 3 Distribusi Frekuensi Variabel Literasi Ekonomi	80
Tabel 4. 4 Distribusi Variabel Konformitas Teman Sebaya	81
Tabel 4. 5 Distribusi Frekuensi Variabel Media Sosial	82
Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas Variabel Perilaku Konsumtif.....	83
Tabel 4. 7 Hasil Uji Variabel Literasi Ekonomi	84
Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas Variabel Konformitas Teman Sebaya.....	86
Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas Variabel Media Sosial	87
Tabel 4. 10 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Perilaku Konsumtif	89
Tabel 4. 11 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Literasi Ekonomi	90
Tabel 4. 12 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Konformitas Teman Sebaya	91
Tabel 4. 13 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Media Sosial.....	91
Tabel 4. 14 Hasil Uji Normalitas.....	92
Tabel 4. 15 Uji Kendall X_1 terhadap Y	93
Tabel 4. 16 Uji Kendall X_2 terhadap Y	94
Tabel 4. 17 Uji Kendall X_3 terhadap Y	95
Tabel 4. 18 Uji Kendall X_1 , X_2 dan X_3 terhadap Y	97

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir	57
-------------------------------------	----



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	115
Lampiran 2. Data Tabulasi Keseluruhan.....	119
Lampiran 3. Hasil Uji Validitas & Reliabilitas	122
Lampiran 4. Hasil Uji Normalitas.....	126
Lampiran 5. Uji Kendall's Tau.....	127
Lampiran 6. Dokumentasi.....	129
Lampiran 7. Surat Izin Penelitian.....	131
Lampiran 8. Surat Selesai Penelitian	132
Lampiran 9. Surat Keterangan Perpustakaan	133
Lampiran 10. Surat Keterangan Turnitin	134
Lampiran 11. Hasil Turnitin	135
Lampiran 12. Surat Pernyataan Selesai Revisi	136



**STKIPNU
TEGAL**

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Setiap individu pada dasarnya terlibat pada kegiatan konsumsi sebagai upaya untuk mencukupi berbagai kebutuhan hidupnya. Berdasarkan hasil analisis Badan Pusat Statistik (BPS) Indonesia tahun 2024, ditemukan bahwa rata-rata pengeluaran konsumsi penduduk Indonesia mencapai sekitar Rp1,5 juta per orang per bulan. Angka tersebut terbagi menjadi 46,61% untuk kebutuhan makanan dan 53,39% untuk keperluan non-makanan. Data ini menunjukkan bahwa pengeluaran untuk bahan konsumsi makanan mengalami tren peningkatan dari tahun ke tahun, sementara belanja non-makanan cenderung berfluktuasi. Fakta ini memperlihatkan bahwa konsumsi telah menjadi bagian yang sangat melekat dalam keseharian masyarakat. Fenomena ini turut diperkuat oleh banyaknya sarana berbelanja seperti pusat perbelanjaan modern, pasar tradisional, sentra kuliner, hingga kemudahan akses melalui platform digital seperti marketplace. Kemudahan dan kelimpahan pilihan ini justru memunculkan kekhawatiran, terutama di kalangan mahasiswa, karena mendorong munculnya pola konsumsi berlebihan atau perilaku konsumtif (BPS, 2024).

Perkembangan teknologi masa kini telah menghasilkan pengaruh signifikan pada beragam aktivitas ekonomi, termasuk produksi, distribusi, dan konsumsi. Proses produksi kini lebih praktis berkat penggunaan peralatan canggih yang meningkatkan efektivitas dan efisiensi kerja. Sementara itu,

distribusi barang dan jasa menjadi lebih cepat seiring kemajuan dalam sistem transportasi dan logistik. Di sisi lain, kemudahan akses dalam bertransaksi turut mendorong masyarakat untuk melakukan konsumsi dengan lebih simpel dan instan. Seiring meningkatnya kecanggihan teknologi, pola konsumsi masyarakat pun mengalami transformasi. Astuti (2018) mengemukakan bahwa konsumsi tidak lagi sekadar bertujuan memenuhi kebutuhan dasar, tetapi juga menjadi sarana dalam mengekspresikan minat, memperoleh kepuasan pribadi, dan menikmati pengalaman tertentu. Perilaku konsumsi saat ini tidak hanya terfokus pada aspek fisik seperti pakaian, makanan, dan tempat tinggal, namun telah bergeser menuju konsumsi berbasis pengalaman seperti pariwisata, hiburan, eksplorasi kuliner, kegiatan budaya, dan sejenisnya.

Perilaku konsumtif dapat dipahami sebagai kecenderungan individu dalam membeli atau menggunakan barang dan jasa tanpa didasari kebutuhan yang nyata, melainkan dorongan emosional atau sekadar keinginan yang bersifat sesaat. Perilaku ini biasanya bersifat impulsif, berlebihan, dan mencerminkan orientasi yang cenderung materialistik (Rohman & Widjaja, 2018). Individu dengan karakteristik konsumtif lebih sering memprioritaskan pemuasan hasrat dibanding mempertimbangkan urgensi kebutuhan (Melinda et al., 2022)

Kelompok mahasiswa menjadi target strategis dalam dunia pemasaran karena mereka berada dalam fase perkembangan identitas diri yang cenderung mudah terpengaruh oleh lingkungan dan tren yang sedang berlangsung (Khairat et al., 2018). Remaja dan mahasiswa kerap

menunjukkan perilaku mengikuti gaya hidup populer sebagai bentuk pencarian eksistensi sosial, meskipun harus mengorbankan kondisi keuangan pribadi (Fitriyah, 2016). Dukungan atas hal ini datang dari Nisak & Sulistyowati (2022) yang menyatakan bahwa remaja berusaha mendapatkan pengakuan sosial melalui konsumsi simbolik atas produk-produk yang sedang tren. Meski hal tersebut tergolong wajar dalam batas tertentu, apabila dilakukan secara tidak proporsional akan memicu masalah keuangan dan mengganggu pemenuhan kebutuhan masa depan (Khoiriyah, 2021).

Pada praktiknya, perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa tercermin dari tingginya pengeluaran bulanan untuk pembelian barang atau jasa yang tidak selalu esensial. Aktivitas ini seringkali terjadi tanpa perencanaan matang, dipengaruhi oleh suasana hati, tekanan sosial, serta kemudahan akses platform digital seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, dan lainnya. Produk-produk yang sering menjadi sasaran konsumsi mencakup pakaian, perawatan tubuh, hingga kuliner kekinian. Tidak hanya dalam bentuk benda fisik, pola konsumtif juga mencakup gaya hidup, seperti rutinitas makan di luar, liburan, atau mengikuti tren digital lifestyle. Fenomena ini semakin menguat seiring berkembangnya gaya hidup modern, yang secara signifikan mempengaruhi generasi muda, termasuk mahasiswa Pendidikan Ekonomi STKIP NU Kabupaten Tegal.

Salah satu aspek krusial yang diyakini mampu mengendalikan atau bahkan mencegah perilaku konsumtif adalah literasi ekonomi. Literasi ekonomi merupakan fondasi pengetahuan yang membantu individu memahami konsep dasar ekonomi serta mengambil keputusan keuangan yang

bijak dan bertanggung jawab. Dalam konteks pendidikan tinggi, mahasiswa sebagai subjek utama dalam proses pembelajaran diharapkan tidak saja memahami teori, namun juga dapat menerapkan ilmunya di kehidupan nyata terutama terkait dengan pengelolaan keuangan pribadi.

Pengetahuan yang diperoleh selama proses perkuliahan sangat berperan dalam membentuk perilaku konsumsi yang lebih rasional. Mahasiswa yang memahami prinsip dasar ekonomi akan lebih cermat dalam menentukan prioritas pengeluaran dan menilai manfaat jangka panjang dari setiap transaksi konsumtif yang dilakukan.

Sina (2012:135) menegaskan literasi ekonomi berfungsi menjadi alat transformasi perilaku, dari pola konsumsi yang tidak terarah menjadi lebih cerdas, seperti kemampuan menyusun anggaran, menabung, berinvestasi, serta mengantisipasi kebutuhan masa depan. Hal ini juga diperkuat oleh Wulandari et al (2016:102) yang berpendapat bahwa personal yang memiliki literasi ekonomi optimal cenderung lebih selektif dalam memilih barang, mendahulukan kebutuhan esensial, dan menyesuaikannya dengan kemampuan keuangan pribadi. Kesimpulannya, literasi ekonomi menjadi elemen strategis dalam membentuk pola konsumsi mahasiswa yang sehat dan terkontrol. Dengan memahami nilai uang, prioritas kebutuhan, serta dampak konsumsi jangka panjang, mahasiswa akan lebih mampu menghindari perilaku konsumtif dan lebih bertanggung jawab dalam setiap keputusan ekonominya.

Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi di STKIP NU Kabupaten Tegal telah mendapatkan pembelajaran terkait manajemen

keuangan serta dasar-dasar ilmu ekonomi. Pengetahuan tersebut memiliki peran yang sangat penting dalam membentuk pola pikir yang cermat dan rasional, terutama dalam konteks pengambilan keputusan terkait konsumsi. Oleh karena itu, mahasiswa diharapkan memiliki tingkat literasi ekonomi yang memadai agar mampu menimbang tindakan konsumsi secara logis, sehingga dapat menghindari perilaku belanja yang berlebihan dan tidak terkendali.

Mahasiswa yang memiliki wawasan ekonomi yang baik seharusnya dapat menunjukkan perilaku konsumsi yang lebih terkendali, selaras dengan ilmu yang telah mereka pelajari. Kemampuan ini berfungsi sebagai bekal dalam menghadapi berbagai pilihan konsumsi di tengah gempuran produk dan jasa yang beragam. Dengan begitu, mahasiswa akan lebih mudah menyesuaikan perilaku ekonominya dengan prinsip pengelolaan keuangan yang sehat. Maka dapat dikatakan bahwa literasi ekonomi memiliki kontribusi besar dalam membentuk keputusan konsumtif yang bijaksana. Namun, perlu diakui bahwa faktor eksternal seperti pengaruh kehidupan sosial juga memainkan fungsi yang tidak kalah krusial dalam membentuk tindakan konsumsi seseorang.

Lingkungan sosial, terutama kelompok sebaya dapat memberikan dorongan kuat dalam pembentukan sikap konsumsi. Ketika individu menjalin interaksi sosial, sering kali muncul kecenderungan untuk menyesuaikan diri dengan norma kelompok, termasuk dalam hal kebiasaan berbelanja. Fenomena ini disebut sebagai konformitas, yaitu proses di mana seseorang mengikuti pola perilaku kelompok untuk mendapatkan penerimaan sosial atau

menghindari penolakan. Dalam banyak kasus, mahasiswa cenderung meniru gaya konsumsi teman sebayanya demi mempertahankan status sosial atau menjaga hubungan pertemanan (Meilani & Tobing, 2023).

Konformitas ini bisa mendorong mahasiswa menjadi lebih boros dan tidak realistis dalam membuat keputusan pembelian. Mahasiswa yang mudah terpengaruh oleh tekanan sosial cenderung mengikuti tren meskipun hal tersebut tidak sesuai dengan kondisi finansialnya. Penelitian Perdana & Mujiasih (2018) menunjukkan adanya korelasi positif dalam tingkat konformitas teman seumuran dan tindakan konsumtif. Artinya, makin kuat keinginan mahasiswa untuk menyesuaikan diri dengan lingkungannya, maka semakin besar pula kecenderungannya untuk melakukan pembelian yang bersifat konsumtif.

Di samping itu, faktor penting lain yang memicu peningkatan konsumsi berlebihan adalah keberadaan media sosial. Dalam kehidupan sehari-hari, media sosial sudah menjadi bagian integral terutama bagi generasi muda seperti mahasiswa. Tidak hanya sebagai sarana komunikasi, media sosial kini juga berfungsi sebagai ruang promosi yang sangat masif. Melalui platform seperti Instagram, TikTok, dan Shopee Live, individu terpapar secara terus-menerus oleh berbagai konten promosi, endorsement dari selebritas digital, hingga fitur belanja cepat yang memfasilitasi transaksi instan. Konten semacam ini dapat memicu pembelian tanpa pertimbangan logis, yang dikenal dengan istilah *impulsive buying*. Penelitian Tobing & Rahmayanti (2022) mengungkapkan fenomena *Fear of Missing Out (FOMO)* pun semakin memperkuat tekanan sosial untuk membeli agar tetap dianggap relevan dalam

lingkup pergaulan. Hal tersebut memperlihatkan bahwa sosial media tidak sebatas instrumen komunikasi, melainkan telah berperan besar dalam membentuk pola konsumsi masyarakat, terutama di kalangan mahasiswa. Dorongan psikologis yang ditimbulkan dari konten digital, disertai dengan rekomendasi sosial dari teman sebaya, membentuk pola konsumtif yang sulit dikendalikan, terutama tanpa adanya pemahaman ekonomi yang baik.

Sementara itu, sejumlah studi terdahulu yang mengangkat isu perilaku konsumtif, seperti Shaulina (2020) serta Agustin (2021), cenderung mengabaikan faktor media sosial sebagai variabel yang mungkin memengaruhi pola konsumsi. Demikian pula, penelitian Daryanti (2023) belum melibatkan literasi ekonomi sebagai aspek analisis. Menariknya, temuan dari Ningrum et al (2024) justru menyatakan bahwa literasi ekonomi memiliki korelasi positif dengan perilaku pembelian impulsif, yang berbeda dari asumsi umum bahwa literasi ekonomi akan menekan perilaku konsumtif.

Adanya perbedaan hasil penelitian ini mengindikasikan belum adanya konsistensi temuan antarpeneliti. Ketidaksesuaian ini membuka peluang untuk dilakukan kajian lanjutan guna memperoleh pemahaman yang lebih utuh dan mendalam. Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk menelaah sejauh mana literasi ekonomi mampu memengaruhi perilaku konsumsi impulsif. Selain itu, mengingat peran penting media sosial serta tekanan dari teman sebaya dalam kehidupan mahasiswa, penelitian ini juga akan mengkaji pengaruh literasi ekonomi terhadap perilaku konsumtif. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi perilaku

konsumtif di kalangan mahasiswa, khususnya mahasiswa Pendidikan Ekonomi.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka dapat diidentifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Tingginya perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa, khususnya mahasiswa Pendidikan Ekonomi, menjadi fenomena yang semakin sering dijumpai. Hal ini ditandai dengan kecenderungan mahasiswa melakukan pembelian secara tidak terencana berdasarkan dorongan sesaat tanpa mempertimbangkan aspek kebutuhan dan kemampuan finansial. Pembelian produk atau jasa secara online dan memenuhi gaya hidup seperti nongkrong di *café* hanya karena *FOMO*.
2. Rendahnya tingkat literasi ekonomi pada sebagian mahasiswa diduga menjadi salah satu faktor yang memicu munculnya perilaku konsumtif. Mahasiswa yang memiliki pemahaman ekonomi yang terbatas cenderung kurang mampu mengelola keuangan secara rasional dan bertanggung jawab. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan antara pengetahuan yang diperoleh di bangku kuliah dengan penerapannya dalam kehidupan sehari-hari. Kurangnya pemahaman praktis menyebabkan mahasiswa mengalami kesulitan dalam merealisasikan konsep-konsep ekonomi yang telah dipelajari, khususnya dalam pengambilan keputusan konsumsi yang bijak.
3. Pengaruh konformitas terhadap teman sebaya juga menjadi faktor yang mendorong mahasiswa untuk meniru perilaku konsumsi kelompoknya.

Dalam upaya untuk diterima atau tidak merasa tertinggal, mahasiswa sering kali menyesuaikan perilakunya dengan teman sebayanya, termasuk dalam hal konsumsi.

4. Media sosial berperan besar dalam membentuk persepsi gaya hidup konsumtif, di mana mahasiswa terpapar berbagai konten promosi, gaya hidup selebritas, dan tren konsumsi yang dapat memicu tindakan kegiatan konsumtif.

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang serta rumusan masalah yang telah tercantum di atas maka penelitian ini berfokus pada variabel Literasi Ekonomi (X_1), Konformitas Teman Sebaya (X_2), Media Sosial (X_3), dan Perilaku Konsumtif (Y) pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi STKIP NU Kabupaten Tegal.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah yang dikemukakan di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh Literasi Ekonomi Terhadap Perilaku Konsumtif mahasiswa Pendidikan ekonomi angkatan 2021 STKIP NU Kabupaten Tegal?
2. Bagaimana pengaruh Konformitas Teman Sebaya pada Perilaku Konsumtif mahasiswa Pendidikan ekonomi angkatan 2021 STKIP NU Kabupaten Tegal?
3. Bagaimana pengaruh Media Sosial pada Perilaku Konsumtif mahasiswa Pendidikan ekonomi angkatan 2021 STKIP NU Kabupaten Tegal?

4. Bagaimana Literasi Ekonomi, Konformitas Teman Sebaya dan Media Sosial secara simultan berpengaruh pada Perilaku Konsumtif mahasiswa Pendidikan ekonomi angkatan 2021 STKIP NU Kabupaten Tegal?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka dapat dirumuskan tujuan penelitian yang akan dicapai sebagai berikut:

1. Mengetahui bagaimana pengaruh Literasi Ekonomi terhadap Perilaku Konsumtif mahasiswa Pendidikan ekonomi angkatan 2021 STKIP NU Kabupaten Tegal
2. Mengetahui bagaimana pengaruh Konformitas Teman Sebaya terhadap Perilaku Konsumtif mahasiswa Pendidikan ekonomi angkatan 2021 STKIP NU Kabupaten Tegal
3. Mengetahui bagaimana pengaruh Media Sosial pada Perilaku Konsumtif mahasiswa Pendidikan ekonomi angkatan 2021 STKIP NU Kabupaten Tegal
4. Mengetahui bagaimana literasi ekonomi, konformitas teman sebaya dan media sosial berpengaruh pada tindakan konsumtif mahasiswa Pendidikan ekonomi angkatan 2021 STKIP NU Kabupaten Tegal.

1.6 Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, dan tujuan penelitian di atas, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat antara lain:

1.6.1 Secara Teoritis

1. Pengembangan Ilmu Pengetahuan

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya khazanah ilmu pengetahuan dalam segi ekonomi pendidikan, khususnya yang berhubungan dengan tindakan konsumsi mahasiswa serta alasan yang menyebabkannya secara pengetahuan dan sosial.

2. Dasar untuk Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini dapat menjadi rujukan atau acuan awal bagi penelitian-penelitian lanjutan yang ingin mengkaji lebih dalam tentang hubungan antara literasi ekonomi dan perilaku konsumsi dalam konteks sosial dan teknologi digital.

1.6.2 Secara Praktis

1. Bagi Peneliti

Bagi peneliti dalam meningkatkan wawasan serta pengalaman dalam melaksanakan kegiatan penelitian ilmiah, mulai dari tahap penyusunan instrumen, pengumpulan data, hingga analisis hasil penelitian. Selain itu, penelitian ini juga memperluas pemahaman peneliti mengenai hubungan antara literasi ekonomi, konformitas teman sebaya, serta media sosial dengan perilaku konsumtif impulsif, khususnya dalam konteks mahasiswa Pendidikan Ekonomi. Hasil penelitian ini juga dapat menjadi bekal dan referensi bagi peneliti dalam melakukan penelitian lanjutan di masa mendatang dengan ruang lingkup dan variabel yang lebih luas.

2. Bagi Lembaga Pendidikan

Hasil penelitian ini dapat menjadi masukan bagi pihak kampus dalam menyusun strategi pembelajaran atau kegiatan edukatif yang dapat meningkatkan kesadaran finansial mahasiswa serta mengurangi pengaruh negatif dari media sosial dan tekanan sosial.

1.7 Sistematika Penelitian

Sistematika penelitian berfungsi dalam memudahkan serta penelaahan studi. Pada riset ini, sistematika penulisan tersusun atas lima bab, masing-masing uraian yang secara garis besar dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. BAB I Pendahuluan

Dalam bab ini merupakan pendahuluan yang materinya sebagian besar menyempurnakan usulan penelitian yang berisikan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

2. BAB II Kajian Teoritis

Dalam bab ini menguraikan teori-teori yang mendasari pembahasan secara terperinci mengenai Literasi ekonomi, motivasi konformitas teman sebaya, media sosial, dan perilaku konsumtif. Ini termasuk definisi, teori, serta hasil penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan topik.

3. BAB III Metode Penelitian

Dalam bab ini berisikan tentang pengembangan metodologi yang terdiri dari pendekatan penelitian, populasi dan sampel, kerangka pemikiran, sumber data dan jenis data serta metode analisis data.

4. BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Menyajikan hasil dari analisis yang dilakukan terhadap data yang dikumpulkan dan membahas mengenai hasil penelitian, membandingkan dengan hasil penelitian sebelumnya, serta implikasi dari temuan yang diperoleh.

5. BAB V Kesimpulan dan Saran

Ringkasan dari temuan penelitian dan penutupan yang jelas mengenai penelitian ini serta saran-saran untuk penelitian selanjutnya.

6. Daftar Pustaka

Mengacu pada semua sumber yang digunakan dalam penelitian, baik buku, jurnal, dan dokumen lainnya.

7. Lampiran

Jika ada, menyertakan dokumen tambahan seperti kuesioner yang digunakan, data mentah, atau informasi lainnya yang relevan dengan penelitian.

BAB II

KAJIAN TEORITIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Perilaku Konsumtif

2.1.1.1 Pengertian Perilaku Konsumtif

Menurut Effendi (2016:5) konsumen dapat diartikan sebagai setiap individu yang memanfaatkan barang maupun jasa yang ada di masyarakat, baik untuk keperluan pribadi, keluarga, orang lain, bahkan makhluk hidup lainnya, asalkan bukan untuk dijual kembali. Dengan kata lain, konsumen merupakan pelaku yang berhubungan pada kegiatan pemilihan serta penggunaan suatu barang maupun layanan dalam upaya memenuhi kebutuhan hidupnya. Istilah "konsumen" sendiri terbagi menjadi dua bentuk utama, yakni konsumen individu dan konsumen institusional. Konsumen institusional mencakup entitas seperti perusahaan komersial maupun nonkomersial, instansi pemerintahan, hingga organisasi sosial, yang membeli produk atau jasa bukan untuk konsumsi langsung, melainkan untuk mendukung kelangsungan operasional organisasi tersebut. Sebaliknya, konsumen individu adalah perorangan yang melakukan pembelian untuk pemakaian pribadi, seperti keperluan rumah tangga atau pemberian hadiah.

Pandangan serupa juga disampaikan oleh Schiffman dan Kanuk (2007) dalam Suryani (2012) yang mendefinisikan perilaku

konsumen sebagai kajian tentang bagaimana individu memutuskan untuk mengalokasikan sumber daya mereka baik itu waktu, uang, maupun tenaga untuk memperoleh produk atau jasa yang akan mereka konsumsi. Kajian ini tidak hanya membahas apa yang dibeli, tetapi juga menggali alasan di balik keputusan pembelian, lokasi pembelian, frekuensi pembelian, serta cara penggunaan produk tersebut oleh konsumen.

Menurut Chaney (2003) dalam Effendi (2016) aktivitas konsumsi bukan sekadar tindakan ekonomis, melainkan mencerminkan keseluruhan perilaku sosial yang dapat digunakan untuk menggambarkan siapa seseorang dan bagaimana mereka menjalani kehidupan. Konsumsi berperan sebagai penanda identitas serta menjadi pusat dalam dinamika sosial dan nilai budaya kontemporer. Dalam hal ini, budaya konsumsi tidak lagi sekadar soal pemenuhan kebutuhan, tetapi juga menjadi bagian dari ekspresi simbolik individu dalam struktur masyarakat modern.

Dalam pandangan sosiologis kontemporer (Bahasan Sosiologi, 2023), konsumsi dipahami sebagai proses interaksi antara individu dan objek ekonomi berupa barang atau jasa, yang dilakukan dalam konteks rumah tangga maupun individu, bertujuan untuk memperoleh manfaat, kepuasan, atau nilai guna. Kegiatan ini melibatkan alokasi sumber daya secara sadar untuk mengakses kebutuhan dan keinginan, sehingga konsumsi juga dianggap sebagai bentuk realisasi dari daya beli yang dimiliki individu.

Meski istilah konsumsi memiliki beragam definisi, pada intinya konsumsi adalah usaha sistematis untuk mengurangi fungsi manfaat suatu barang atau jasa demi memenuhi tuntutan hidup.

Sementara itu, konsep perilaku konsumtif berkaitan erat dengan studi mengenai cara konsumen dalam mengambil keputusan konsumsi. Menurut Kotler & Keller (2016), perilaku konsumen tidak hanya terbatas pada tindakan membeli, tetapi juga mencakup cara individu maupun kelompok menentukan pilihan terhadap produk, ide, layanan, atau pengalaman tertentu dalam rangka mencapai kepuasan atas keinginan dan kebutuhan mereka. Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan tersebut berasal dari latar belakang budaya, tekanan sosial, serta karakteristik pribadi yang unik.

Lebih lanjut Setiaji (1995) dalam Reskiana et al (2024), menyatakan bahwa perilaku konsumtif menggambarkan kecenderungan individu untuk melakukan pembelian secara impulsif atau berlebihan, tanpa pertimbangan rasional. Tindakan ini umumnya didasari oleh keinginan untuk menunjukkan status sosial atau citra diri melalui kepemilikan barang yang dianggap bernilai simbolis. Dalam banyak kasus, pembelian dilakukan bukan karena kebutuhan mendesak, tetapi lebih kepada keinginan untuk merasa lebih unggul atau menyesuaikan diri dengan lingkungan sosialnya.

Di era kekinian, gaya konsumsi semacam ini telah menjadi bagian dari keseharian masyarakat, khususnya generasi muda.

BPJS Ketenagakerjaan (2023) mencatat bahwa kebiasaan menghabiskan uang tanpa perencanaan atau pertimbangan yang matang kini semakin lumrah terjadi. Individu terdorong melakukan pengeluaran berlebihan hanya untuk memenuhi kepuasan sesaat. Lalu, Saputro (2023) menyebutkan bahwa pola konsumsi ini telah berkembang menjadi simbol gaya hidup hedonistik yang dipelihara dalam komunitas tertentu, dan bahkan dijadikan standar dalam pengukuran keberhasilan sosial secara kolektif.

2.1.1.2 Faktor Perilaku Konsumtif

Tindakan konsumtif sangat berkaitan dengan dinamika tindakan konsumen pada kehidupan sehari-hari. Dalam pandangan Suyasa dan Fransisca (2005) dalam Nasution (2019) terdapat beberapa alasan utama yang menjadi pemicu hadirnya kecenderungan konsumtif pada individu. Alasan tersebut mencakup:

1) Pengaruh Media Promosi (Iklan)

Promosi komersial dalam bentuk iklan merupakan sarana komunikasi yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan pesan persuasif kepada audiens luas melalui berbagai platform media. Tujuan utama dari iklan adalah membentuk minat, menciptakan kebutuhan semu, serta mendorong masyarakat agar tertarik mencoba hingga akhirnya membeli produk tertentu. Iklan sering kali dirancang secara visual dan emosional untuk menanamkan kesan positif yang

melekat dalam benak konsumen terhadap barang yang bahkan tidak bersifat habis pakai.

2) Tekanan Sosial dalam Kelompok (Konformitas)

Salah satu faktor psikososial yang mendorong konsumsi berlebihan adalah kebutuhan untuk menyesuaikan diri dengan norma kelompok, yang disebut sebagai konformitas. Fenomena ini umumnya dominan terjadi pada kalangan remaja, terutama perempuan. Dorongan untuk tampil serupa dengan teman sebaya, terlihat menarik, dan diterima secara sosial menjadikan remaja putri cenderung mengikuti tren dalam hal penampilan, seperti gaya busana, makeup, dan model rambut. Konformitas ini secara tidak langsung mendorong pola konsumsi yang tidak berdasarkan kebutuhan aktual.

3) Pengaruh Pola Gaya Hidup Konsumtif

Budaya konsumsi modern yang mengadopsi gaya hidup ala negara-negara barat juga menjadi faktor pendorong munculnya perilaku konsumtif. Keberadaan pusat perbelanjaan modern yang menawarkan berbagai produk bermerek internasional mendorong masyarakat untuk membeli produk mewah sebagai bentuk simbol status sosial. Konsumsi barang-barang branded dianggap tidak hanya memenuhi kebutuhan fungsional, tetapi juga menjadi penegasan citra diri dan prestise sosial.

4) Kemudahan Transaksi melalui Kartu Kredit

Fasilitas pembayaran non-tunai seperti kartu kredit turut menjadi pemicu utama dalam pola konsumsi berlebih. Dengan kemudahan akses terhadap kredit, seseorang dapat melakukan pembelian tanpa mempertimbangkan kondisi keuangan aktual. Batas kredit yang ditawarkan oleh lembaga keuangan membuat pengguna merasa lebih leluasa berbelanja, meskipun secara riil belum memiliki dana. Hal ini berpotensi menumbuhkan kebiasaan konsumsi yang tidak terkendali, karena adanya persepsi semu tentang kemampuan daya beli.

Sedangkan menurut Kotler & Keller (2016) perilaku konsumtif seseorang tidak muncul begitu saja, melainkan disebabkan oleh beragam aspek yang dapat dibagi menjadi dua dimensi utama, yakni faktor internal dan faktor eksternal:

1) Faktor Internal

Faktor internal mencerminkan elemen-elemen yang asalnya dalam diri individu itu sendiri. Aspek ini tersusun atas unsur psikologis dan pribadi.

a) Aspek Psikologis

Berbagai dorongan dari dalam diri dapat membentuk pola konsumsi seseorang. Di antaranya:

(1) Motivasi

Dorongan dari dalam yang memicu individu supaya melakukan suatu tindakan. Pada segi konsumsi, motivasi dapat mendorong seseorang untuk membeli produk demi memenuhi keinginan, bahkan ketika kebutuhan rasional tidak menjadi pertimbangan utama.

(2) Persepsi

Kemampuan individu dalam memproses informasi yang diterima melalui pancaindra, kemudian menginterpretasikannya menjadi makna. Persepsi terhadap suatu produk atau layanan dapat membentuk preferensi konsumen dalam membuat keputusan pembelian.

(3) Pembelajaran

Pengalaman masa lalu seseorang akan memengaruhi perilaku konsumsinya di masa depan. Proses belajar ini menghasilkan perubahan dalam perilaku, baik secara tetap (permanen) maupun dinamis (fleksibel), tergantung pada hasil interaksi dengan berbagai produk atau situasi.

(4) Kepercayaan dan Sikap

Kepercayaan merupakan keyakinan individu yang terbentuk dari pengalaman, pengetahuan, dan

opini, sedangkan sikap melibatkan dimensi emosional dan evaluatif. Keduanya mempengaruhi kecenderungan seseorang dalam bertindak atau menilai suatu produk.

b) Aspek pribadi

Ciri-ciri pribadi juga berpengaruh signifikan terhadap pola konsumsi, antara lain:

(1) Tahapan Usia dan Siklus Kehidupan

Perilaku konsumsi seseorang sering kali bervariasi berdasarkan usia. Remaja, misalnya, cenderung memiliki dorongan konsumsi yang lebih tinggi dibandingkan orang dewasa.

(2) Pekerjaan dan Keadaan Ekonomi

Jenis pekerjaan menentukan kebutuhan konsumsi seseorang. Di sisi lain, tingkat pendapatan atau kestabilan keuangan akan memengaruhi seberapa besar individu melakukan pengeluaran.

(3) Karakteristik serta Konsep Diri

Karakter dan sifat seseorang mencerminkan gaya hidup dan cara mengelola konsumsi. Konsep diri meliputi bagaimana individu memandang dirinya sendiri (*ideal self*) serta persepsinya terhadap bagaimana orang lain menilainya (*social self*).

(4) Gaya Hidup

Cara seseorang menjalani aktivitas sehari-hari, termasuk minat, opini, dan rutinitas, akan mencerminkan bagaimana mereka melakukan konsumsi. Gaya hidup modern yang berorientasi pada tren, kenyamanan, atau status sosial dapat memperkuat perilaku konsumtif.

2) Faktor Eksternal

Faktor eksternal merujuk pada pengaruh yang berasal dari luar individu, terutama lingkungan sosialnya.

a) Budaya

Sebagai unsur pembentuk dasar perilaku, budaya membentuk nilai, norma, dan kepercayaan yang mengarahkan seseorang dalam menentukan pilihan konsumsi.

b) Sub-budaya

Subkelompok budaya yang memberikan identitas lebih spesifik, seperti agama, etnis, atau daerah tempat tinggal, turut memengaruhi preferensi dan keputusan konsumsi anggota-anggotanya.

c) Kelas Sosial

Masyarakat secara alami tersegmentasi dalam berbagai kelas sosial, dan setiap kelas memiliki pola

konsumsi yang berbeda. Produk yang dipilih sering kali mencerminkan posisi sosial seseorang.

d) Kelompok Referensi

Merupakan kelompok yang dijadikan acuan oleh individu dalam membentuk sikap atau perilaku. Kelompok ini dibedakan menjadi kelompok primer (misalnya teman dekat dan keluarga) yang berinteraksi secara intens, dan kelompok sekunder (misalnya komunitas formal atau organisasi) yang interaksinya lebih terbatas.

e) Keluarga

Lingkungan keluarga memiliki pengaruh jangka panjang terhadap perilaku konsumsi seseorang. Keluarga asal (orang tua) dan keluarga inti (pasangan hidup) sama-sama memberikan nilai dan kebiasaan konsumsi yang berbeda sesuai peran dan fase kehidupan.

2.1.1.3 Indikator Perilaku Konsumtif

Menurut Anang (2018) indikator dapat diartikan sebagai elemen yang berfungsi sebagai penanda atau petunjuk yang memberikan informasi tentang suatu gejala atau kondisi tertentu. Dalam konteks perilaku konsumtif, terdapat sejumlah indikator yang menunjukkan kecenderungan konsumen untuk berperilaku tidak rasional pada kegiatan pengambilan keputusan pembelian. Adapun ciri-ciri umum dari perilaku konsumtif yang tidak didasarkan pada pertimbangan logis antara lain:

1. Reaktivitas terhadap Iklan dan Promosi

Individu menunjukkan respons yang sangat cepat dan positif terhadap pesan-pesan promosi atau iklan yang disebarluaskan melalui berbagai saluran media, baik itu media digital, elektronik, maupun cetak, yang dikemas oleh pihak pemasar secara menarik.

2. Ketergantungan terhadap Popularitas Merek

Konsumen cenderung menjatuhkan pilihan pada produk yang memiliki reputasi tinggi atau dikenal luas di masyarakat, tanpa mempertimbangkan faktor kualitas, kebutuhan, atau fungsi sebenarnya dari produk tersebut.

3. Pembelian Berdasarkan Gengsi

Pilihan pembelian dilakukan bukan karena dorongan kebutuhan aktual, melainkan demi menjaga citra atau status sosial di hadapan orang lain. Konsumsi menjadi sarana untuk menunjukkan prestise pribadi.

4. Kebiasaan Konsumsi Eksperimental

Tindakan membeli dilakukan hanya untuk sekadar mencoba produk baru, bukan karena ada kebutuhan nyata. Konsumen dalam kategori ini sering kali membeli secara impulsif semata karena rasa ingin tahu atau mengikuti tren

2.1.2 Literasi Ekonomi

2.1.2.1 Pengertian Literasi

Dalam *Dictionary of Problem Words and Expression Iriantara* (2009:03) dalam Solihat & Arnasik (2018:8) istilah “literat” dan “literasi” memiliki keterkaitan langsung dengan kemampuan mengenali simbol huruf. Dengan kata lain, seseorang yang dianggap memiliki literasi pada dasarnya adalah individu yang memiliki keterampilan dasar dalam membaca dan menulis. Meski demikian, dalam penjelasan selanjutnya dijelaskan bahwa kemampuan membaca dan menulis tidak datang secara instan, melainkan harus ditempuh melalui proses belajar yang konsisten dan penuh ketekunan agar seseorang benar-benar bisa dikatakan sebagai pribadi yang literat.

Abidin et al (2021) menambahkan bahwa secara konvensional, makna literasi memang berfokus pada keterampilan dasar membaca dan menulis sebagai penanda seseorang telah terbebas dari kondisi buta huruf. Tetapi sejalan pada pertumbuhan masyarakat serta perubahan zaman, makna literasi mengalami transformasi yang signifikan. Literasi tidak lagi terbatas pada kemampuan membaca teks dan menuliskannya kembali, tetapi juga mencakup kemampuan berbicara secara efektif dan menyimak secara aktif. Perluasan makna ini terjadi karena adanya perubahan kebutuhan sosial, revolusi teknologi informasi, serta

pergeseran cara pandang terhadap proses pembelajaran dan komunikasi.

Dalam konteks kekinian, literasi telah berkembang menjadi konsep multidimensi yang merambah berbagai bidang kehidupan. Salah satu bentuk spesifik dari literasi ini adalah literasi ekonomi. Berdasarkan berbagai pendapat ahli, literasi ekonomi dapat dimaknai sebagai kapasitas individu untuk memahami dan mengaplikasikan prinsip-prinsip dasar ekonomi secara rasional. Literasi ini mencakup kemampuan berpikir logis dan kritis dalam mengambil keputusan finansial atau ekonomi yang tepat guna mewujudkan kesejahteraan pribadi maupun sosial.

2.1.2.2 Pengertian Ekonomi

Secara etimologis, istilah *ekonomi* berasal dari bahasa Yunani kuno, yaitu dari kata *oikos* yang berarti “rumah tangga” dan *nomos* yang bermakna “aturan” atau “tata kelola”. Gabungan keduanya, *oikonomia*, secara harfiah mengacu pada pengelolaan rumah tangga. Dalam perkembangannya, makna ini meluas mencakup pengelolaan sumber daya dalam lingkup yang lebih besar, baik pada tingkat individu, organisasi, maupun masyarakat (Kamal et al., 2018). Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), ekonomi diartikan sebagai cabang ilmu yang membahas prinsip-prinsip produksi, distribusi, dan konsumsi terhadap barang dan kekayaan, termasuk di dalamnya sektor keuangan, industri, dan perdagangan (KBBI, 2025).

Meskipun para ekonom memiliki pandangan yang beragam mengenai definisi ilmu ekonomi, pada dasarnya mereka memiliki inti pemikiran yang serupa, yaitu fokus terhadap cara individu melengkapi kebutuhannya melalui sumber daya yang terbatas. Berikut beberapa pandangan dari tokoh ekonomi:

1) Suherman Rosyidi

Ia menjelaskan bahwa ilmu ekonomi adalah sebagian dari ilmu pengetahuan yang berusaha memahami gejala-gejala sosial yang muncul akibat perilaku manusia dalam mengejar kemakmuran hidupnya (Rosyidi, 2014).

2) Prof. PA. Samuelson.

Samuelson memandang ekonomi sebagai studi tentang pilihan cara individu dan masyarakat memutuskan cara terbaik pada pemanfaatan sumber daya yang terbatas dalam menciptakan beragam produk serta jasa, baik sebagai keperluan masa kini atau masa depan, dengan atau tanpa menggunakan uang (Samuelson & Nordhaus, 2009).

3) Sadono Sukirno

Menurutnya, ilmu ekonomi berperan dalam mengevaluasi biaya dan manfaat, serta mengkaji efisiensi pemanfaatan berbagai sumber daya, baik alam maupun tenaga manusia, agar dapat digunakan secara optimal (Sukirno, 2016).

4) Ari Sudirman

Beliau menyatakan bahwa ekonomi termasuk ke dalam ilmu sosial yang fokus pada cara mengelola sumber daya yang terbatas jumlahnya untuk memenuhi kebutuhan manusia yang beragam (Sudirman, 2004).

Berdasarkan beragam pendapat tersebut, ditarik kesimpulan bahwa inti dari ilmu ekonomi terletak pada studi tentang perilaku manusia dalam mengambil keputusan terhadap pemanfaatan sumber daya yang terbatas. Tujuan akhirnya adalah untuk memenuhi kebutuhan hidup secara efektif dan efisien. Dengan kata lain, ekonomi berkaitan erat dengan bagaimana manusia mengalokasikan sumber daya yang terbatas guna memperoleh produk serta jasa yang memiliki nilai guna.

2.1.2.3 Penggolongan dan Jenis Analisis pada Ilmu Ekonomi

Menurut Investopedia, ekonomi diklasifikasikan sebagai cabang dari ilmu sosial karena membahas perilaku manusia dalam kegiatan memproduksi, mendistribusikan, dan mengonsumsi barang serta jasa. Walaupun demikian, bidang ini juga memiliki kekhasan dalam penggunaan pendekatan kuantitatif yang sangat terstruktur, seperti penerapan rumus matematika dan analisis ekonometrika (Phillips, 2023).

Ilmu ekonomi umumnya tersusun atas dua disiplin utama, yang menjadi fondasi dari pengembangan teori maupun praktik ekonomi, yaitu ekonomi mikro dan ekonomi makro.

Ekonomi mikro adalah diantara cabang pada ekonomi yang menganalisis tindakan unit-unit ekonomi kecil seperti individu atau rumah tangga konsumen serta perusahaan produsen. Fokus utama ekonomi mikro adalah memahami bagaimana pelaku ekonomi membuat keputusan, serta bagaimana interaksi antara permintaan dan penawaran di pasar dapat menjelaskan terbentuknya harga dan alokasi sumber daya (Agit, 2024). Sementara itu, ekonomi makro adalah studi yang berorientasi pada gambaran keseluruhan dari sistem perekonomian. Cabang ini mempelajari fenomena ekonomi berskala agregat, termasuk isu-isu seperti pertumbuhan output nasional, tingkat inflasi, pengangguran, fluktuasi ekonomi (resesi atau ekspansi), serta keseimbangan dalam neraca perdagangan dan pergerakan nilai tukar. Menurut Ali (2016), ruang lingkup ekonomi makro mencakup seluruh variabel ekonomi yang memengaruhi kesejahteraan suatu negara secara kolektif (Hasyim, 2016).

2.1.2.4 Pengertian Literasi Ekonomi

Menurut As' ad & Zulfikar (2020) literasi ekonomi mencerminkan kompetensi seseorang dalam memahami dinamika perekonomian beserta dampaknya, sekaligus memiliki kemampuan untuk menelusuri, menelaah, dan menilai data-data ekonomi secara kritis demi memperkirakan nilai manfaat dan biaya atas suatu keputusan. Sementara itu, Nuraeni (2015) mendefinisikan literasi ekonomi sebagai suatu keterampilan dalam menerapkan konsep-

konsep ekonomi serta pola pikir rasional guna mencapai taraf hidup yang lebih sejahtera.

Organisasi untuk Kerja Sama serta Pembangunan Ekonomi (*Organisation for Economic Co-operation and Development* atau OECD (2016)) memandang literasi ekonomi sebagai seperangkat pemahaman dan pengetahuan ekonomi, dilengkapi dengan motivasi, kepercayaan diri, dan keterampilan praktis untuk mengambil keputusan keuangan yang bijak. Tujuannya tidak hanya untuk mencapai kesejahteraan finansial pribadi, tetapi juga untuk berkontribusi secara aktif dalam aktivitas ekonomi masyarakat.

Definisi serupa juga disampaikan oleh Bank Indonesia, yang menekankan bahwa literasi ekonomi mencakup pemahaman tentang prinsip ekonomi dan keuangan (*economic and financial knowledge*), penguasaan kemampuan mengelola uang (*financial skill*), serta rasa percaya diri (*financial confidence*) dalam mengambil keputusan finansial yang bertanggung jawab, dengan orientasi pada pencapaian kesejahteraan (*well-being*).

Lebih lanjut Solihat & Arnasik (2018:9) mengemukakan bahwa istilah literasi ekonomi, atau yang juga dikenal sebagai melek ekonomi, berarti memiliki dasar-dasar pemahaman teori, konsep, dan penerapan ekonomi. Dalam era globalisasi dan kemajuan teknologi yang pesat, masyarakat dituntut untuk memiliki pengetahuan ekonomi guna mengelola pendapatan serta

membuat keputusan alokasi sumber daya secara rasional untuk memenuhi kebutuhan hidup yang terus berkembang.

Berdasarkan berbagai pandangan tersebut, dapat disimpulkan bahwa literasi ekonomi adalah ketrampilan personal dalam memahami dan pengaplikasian konsep ekonomi disertai dengan nalar kritis untuk mengambil keputusan ekonomi yang optimal. Literasi ini bertujuan membantu individu memilih alternatif terbaik dalam memanfaatkan sumber daya terbatas demi mencapai kesejahteraan hidup secara berkelanjutan.

2.1.2.5 Indikator Literasi Ekonomi

Menurut The National Council on Economic Education (NCEE) yang dikutip oleh Endah Murniatiningsih, penerapan literasi ekonomi dapat diukur melalui beberapa indikator berikut:

- 1) Pemahaman kebutuhan
- 2) Pemahaman kelangkaan
- 3) Pemahaman prinsip ekonomi
- 4) Pemahaman motif ekonomi
- 5) Pemahaman konsumsi. Juliana dalam kusniawati & Kurniawan (2016)

2.1.3 Konformitas Teman Sebaya

2.1.3.1 Pengertian Konformitas

Menurut Myers (2012) yang dikutip oleh Hidayat & Bashori (2016), konformitas dapat dipahami sebagai proses penyesuaian perilaku individu akibat pengaruh kelompok sosial. Individu

cenderung mengadaptasi tindakan mereka agar sejalan dengan standar kelompok guna menghindari penolakan sosial atau rasa terisolasi. Dalam hal ini, konformitas tidak sebatas meniru perilaku orang lain, namun juga terpengaruh oleh sebab pola perilaku tersebut ditampilkan (Shaulina, 2020).

Lebih lanjut, Hidayat & Bashori (2016:84) menyatakan bahwa konformitas adalah salah satu bentuk dampak sosial yang memotivasi individu dalam beradaptasi segi sikap serta tindakan mereka supaya konsisten dengan aturan yang ada di dalam kelompok sosial. Penyesuaian ini menciptakan keseragaman perilaku yang dianggap layak dan sesuai dengan harapan lingkungan sosial tempat individu tersebut berada.

Pada usia remaja, dorongan untuk menyesuaikan diri dengan kelompok sosial cenderung lebih kuat. Tekanan dari lingkungan sebaya sering kali menjadi faktor utama yang menyebabkan perilaku menyimpang, seperti kenakalan remaja. Penelitian menunjukkan bahwa remaja dengan tingkat harga diri yang rendah lebih mudah terpengaruh oleh tekanan kelompok dibandingkan mereka yang mempunyai harga diri tinggi. Aronson, (2004) dalam Hidayat & Bashori, (2016). mengemukakan bahwa motif konformitas bisa bermacam-macam, mulai dari upaya menghindari sanksi sosial hingga keinginan untuk mendapatkan penghargaan dan pengakuan dari kelompok

Di dalam masyarakat tradisional, seperti komunitas Badui di Banten atau kelompok-kelompok adat di daerah terpencil, kecenderungan untuk mematuhi norma kelompok terlihat sangat dominan. Anggota kelompok cenderung mengikuti aturan sosial dan nilai-nilai adat yang diwariskan secara turun-temurun. Pelanggaran terhadap norma tersebut dianggap sebagai bentuk penolakan terhadap identitas komunitas, dan dalam kasus tertentu, dapat mengakibatkan pengucilan atau dikeluarkannya individu dari kelompok sosial.

Dari beragam opini di atas, disimpulkan bahwa konformitas yaitu respons individu terhadap tekanan sosial, baik yang eksplisit maupun implisit, yang mendorongnya untuk menyesuaikan sikap, perilaku, atau keyakinannya dengan kelompok atau lingkungan sekitar. Dorongan utama dalam proses ini adalah keinginan untuk diterima secara sosial dan menghindari penolakan sosial.

2.1.3.2 Teman Sebaya

Drifanda & Ragaan (2018:37) menyatakan bahwa rekan seumuran merupakan bagian dari lingkungan sosial yang mempunyai dampak signifikan pada tindakan konsumtif mahasiswa. Hubungan antar teman sejawat, baik di lingkungan sekolah maupun perguruan tinggi, biasanya terbentuk melalui ketertarikan yang sama dan keterlibatan dalam aktivitas bersama yang bersifat saling timbal balik. Relasi ini ditandai oleh adanya

rasa saling memahami, membantu, mempercayai, menghargai, dan menerima satu sama lain (Shaulina, 2020).

Sementara itu, Shaffer (1994) dalam Drifanda & Ragaan (2018) mengemukakan bahwa kelompok teman sebaya atau *peer group* memainkan peran penting dalam membentuk preferensi individu terhadap gaya berpakaian, kegiatan sosial, serta hobi. Pada masa remaja, penerimaan sosial menjadi faktor penting, sehingga mereka cenderung menyesuaikan diri dengan norma kelompok untuk menghindari penolakan. Salah satu bentuk penyesuaian tersebut adalah mengikuti pola konsumsi teman sebaya, seperti membeli produk yang sama agar tidak merasa terasing dari kelompok.

Menurut Hurlock (1997) dalam Pritia (2021), interaksi sosial dengan teman sebaya pada masa anak-anak dapat dikelompokkan ke dalam tiga jenis hubungan, masing-masing dengan pengaruh yang berbeda terhadap perkembangan sosial individu, yaitu:

- 1) Kawan

Merupakan individu yang hadir di sekitar anak dan dapat diamati atau didengar, namun tidak berinteraksi langsung. Mereka tetap memberikan pengaruh melalui keberadaannya di lingkungan anak.

- 2) Teman Bermain

Individu yang terlibat dalam aktivitas menyenangkan bersama anak. Biasanya berasal dari kelompok umur juga

jenis kelamin yang sama, serta memiliki minat yang serupa. Dalam interaksi ini, anak belajar mengatur permainan dan interaksi sosial secara mandiri tanpa campur tangan orang dewasa.

3) Sahabat

Merupakan teman dekat yang tidak hanya berbagi aktivitas bermain, tetapi juga menjadi tempat bertukar pemikiran, memperoleh kepercayaan, berbagi kritik dan nasihat. Persahabatan ini biasanya melibatkan kedekatan usia dan tingkat perkembangan, serta didasarkan pada komitmen dan kepercayaan timbal balik.

Hidayat & Bashori (2016:107) menambahkan bahwa tekanan dari teman sebaya dapat berdampak ganda. Di satu sisi, dorongan dari kelompok dapat memotivasi individu untuk menunjukkan performa terbaiknya. Namun jika tekanan tersebut bersifat berlebihan, maka dapat menimbulkan dampak negatif, seperti mengubah cara individu bertindak, berbicara, bahkan cara berpakaian. Dorongan untuk mengikuti standar kelompok bisa memicu seseorang supaya ikut mencoba hal-hal baru yang sebelumnya belum pernah dilakukan, termasuk dalam hal konsumsi barang atau jasa secara impulsif.

2.1.3.3 Pengertian Konformitas Teman Sebaya

Menurut Ilma (2017) konformitas yang timbul dari pengaruh teman sebaya merujuk pada kecenderungan seseorang untuk

menyesuaikan sikap serta tindakannya agar selaras dengan standar atau ekspektasi yang berlaku dalam kelompok sosial sebayanya. Pernyataan ini sejalan dengan pandangan Anggraini (2017) yang menyatakan bahwa individu cenderung meniru perilaku orang lain agar tidak tampak berbeda dan dapat diterima dalam lingkungan sosialnya.

Berk (1993) dalam Ariana (2018) menegaskan bahwa kecenderungan untuk menyesuaikan diri dengan kelompok sebaya paling dominan muncul pada masa remaja. Banyak remaja bersedia mengikuti perilaku tertentu sebagai bentuk usaha memperoleh pengakuan dari kelompoknya, sekaligus sebagai cara membangun identitas di luar pengaruh orang tua. Rasa nyaman yang diperoleh dari lingkungan sebaya membuat mereka lebih terikat pada kelompok tersebut dibandingkan dengan keluarga inti.

Sementara itu, Myers (2012) mengemukakan bahwa konformitas terhadap teman sebaya mencakup perubahan dalam tindakan maupun keyakinan seseorang sebagai hasil dari tekanan sosial yang dirasakan, baik secara nyata maupun hanya berdasarkan persepsi individu. Artinya, seseorang tidak hanya mengikuti pola tindakan kelompok, tetapi juga menginternalisasi cara berpikir kelompok tersebut.

Berdasarkan uraian dari berbagai ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa konformitas teman sebaya adalah bentuk adaptasi sosial yang terjadi dalam hubungan interpersonal

antarkelompok seumuran. Penyesuaian ini bisa meliputi pendapat, nilai, dan perilaku sehari-hari. Meskipun konformitas kadang dianggap sebagai mekanisme adaptasi sosial yang wajar, dalam situasi tertentu hal ini dapat menyebabkan individu menyimpang dari nilai-nilai yang lebih luas di masyarakat, khususnya bila tekanan kelompok mendorong perilaku yang bertentangan dengan norma sosial yang berlaku.

2.1.4 Media Sosial

2.1.4.1 Pengertian Media Sosial

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), media sosial merupakan aplikasi atau situs daring yang memungkinkan pengguna untuk saling berbagi konten serta berinteraksi dalam komunitas digital. Platform ini menjadi sarana komunikasi virtual yang sangat diminati, khususnya oleh kalangan muda. Melalui media sosial, seseorang dapat menyampaikan informasi, membangun komunikasi, bahkan membentuk citra diri dalam ruang digital. Dalam konteks kehidupan mahasiswa, media sosial telah menjadi faktor yang memengaruhi perilaku konsumsi mereka. Kemudahan akses terhadap informasi, paparan visual promosi produk, serta pengaruh dari lingkungan sosial digital mendorong terjadinya perilaku konsumtif yang bersifat impulsif dan mengikuti tren sesaat.

Gohar F. Khan pada bukunya *Social Media for Government* Widiastuti (2018:4-5) menjelaskan bahwa media sosial adalah

platform berbasis web yang mudah dioperasikan dan memungkinkan penggunanya untuk memproduksi serta menyebarkan berbagai bentuk konten seperti informasi, opini, hingga kritik dalam beragam konteks kepada audiens luas.

Pandangan lain dikemukakan oleh Fuchs dalam Nasrullah (2017:11) melalui beberapa ahli, antara lain:

1. Menurut Mandibergh (2012) memaknai media sosial sebagai sarana kolaboratif antar pengguna yang menghasilkan dan mendistribusikan konten secara kolektif.
2. Menurut Shirky (2008) menyoroti fungsi media sosial sebagai alat yang meningkatkan kapasitas individu untuk berbagi dan bertindak bersama di luar struktur formal kelembagaan.
3. Menurut Van Dijk (2013) menyatakan bahwa media sosial merupakan media digital yang menekankan keterlibatan pengguna secara aktif dalam menjalin interaksi sosial dan berkolaborasi secara daring.

Media sosial dapat dipahami sebagai gabungan situs dan aplikasi berbasis teknologi internet yang memungkinkan interaksi global tanpa batasan geografis. Platform ini menyediakan fasilitas yang memungkinkan siapa saja untuk menjalin komunikasi, berbagi konten, dan memperluas jaringan sosialnya—mulai dari orang terdekat hingga pengguna asing yang tidak dikenal. Berdasarkan penelitian Trastuti et al dalam Sulthan & Istiyanto,

(2019) penggunaan internet paling dominan di kalangan masyarakat adalah untuk mengakses media sosial seperti Facebook, Twitter, dan platform serupa.

Menurut Pradeep & Nair (2018) media sosial adalah wujud komunikasi digital yang memungkinkan pesan disampaikan oleh siapa pun, dari mana pun, menggunakan berbagai kanal seperti blog, jejaring sosial, wiki, forum diskusi, hingga dunia virtual. Sementara Solis dalam (Khatib, 2016) menekankan peran media sosial sebagai agen penting dalam proses sosialisasi konsumen, yang tidak hanya menyediakan komunikasi, tetapi juga ruang untuk memengaruhi perilaku.

Dari berbagai definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa media sosial adalah sarana digital yang memungkinkan pengguna untuk melakukan komunikasi dua arah, berbagi informasi, dan melakukan kolaborasi secara efisien dan cepat melalui koneksi internet. Fungsinya yang fleksibel dan mudah diakses menjadikannya sebagai ruang virtual yang tidak hanya mendukung interaksi sosial, tetapi juga memperkuat hubungan antarpengguna dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk gaya hidup, ekonomi, dan budaya.

2.1.4.2 Fungsi Media Sosial

Perkembangan pesat di bidang teknologi informasi dan komunikasi telah mempermudah masyarakat dalam mengakses berbagai jenis layanan digital, termasuk media sosial. Kini, media sosial dapat diakses dengan sangat praktis melalui perangkat mobile seperti smartphone, yang menawarkan tampilan interaktif dan beragam fitur menarik. Akses ini tidak lagi terbatas pada masyarakat di daerah perkotaan saja, tetapi telah merambah hingga ke pelosok-pelosok wilayah. Fenomena ini menandakan bahwa penggunaan media sosial telah menjadi hal yang umum dan luas, sekaligus menunjukkan pengakuan terhadap manfaatnya sebagai sarana pertukaran wawasan dan informasi dalam berbagai sektor, seperti seni budaya, ekonomi, pariwisata, kesehatan, dan lainnya. Keunggulan lain dari media sosial terletak pada kecepatannya dalam menyampaikan pesan yang dapat langsung diterima oleh audiens dalam skala yang luas dan waktu yang relatif singkat.

Purbohastuti (2017) mengemukakan bahwa media sosial memiliki sejumlah peran penting, di antaranya:

1. Membangun dan memperluas jaringan sosial antar individu melalui pemanfaatan internet dan teknologi web.
2. Menjadikan komunikasi yang sebelumnya bersifat satu arah dari institusi ke publik (*one to many*) berubah menjadi komunikasi timbal balik antara pengguna yang saling berinteraksi (*many to many*).

3. Mendorong terciptanya keterbukaan informasi, di mana setiap individu dapat berkontribusi sebagai penyampai pesan, bukan sekadar penerima informasi.

Dari berbagai pendapat yang telah dijelaskan, dapat ditarik kesimpulan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai medium untuk memperluas relasi sosial, menyebarluaskan informasi secara setara, serta menjadi ruang partisipatif yang mendorong demokratisasi pengetahuan.

Badan Pusat Statistik (BPS) dalam laporan hasil Survei Sosial Ekonomi Nasional (Susenas) tahun 2022 mencatat bahwa sebanyak 66,48% masyarakat Indonesia telah menggunakan internet. Angka ini meningkat dari tahun sebelumnya yang tercatat sebesar 62,10% pada 2021. Kenaikan ini menunjukkan semakin terbukanya masyarakat terhadap informasi dan semakin kuatnya keterkaitan masyarakat dengan ekosistem digital. Salah satu faktor pendorong utamanya adalah pertumbuhan pengguna ponsel di Indonesia, yang pada 2022 mencapai 67,88% dari total populasi, naik dari 65,87% pada tahun 2021. Data ini menegaskan bahwa perangkat seluler memainkan peran strategis dalam membentuk masyarakat digital yang aktif dan terhubung secara luas (BPS, 2023).

2.1.4.3 Macam – Macam Media Sosial

Yanuarita & Wiranto (2018:14) menjelaskan bahwa dari sekian banyak platform digital yang tersedia saat ini, terdapat

sejumlah media sosial yang telah menjadi bagian penting dalam keseharian masyarakat. Beberapa di antaranya adalah sebagai berikut:

1. Facebook

Platform ini dirancang untuk mempertemukan kembali individu dan kawan atau kerabat yang sudah lama tidak berjumpa. Melalui Facebook, pengguna dapat berbagi berbagai jenis konten seperti tautan, video, foto, serta teks, sekaligus melakukan interaksi melalui fitur komentar, suka, atau berbagi ulang terhadap unggahan pengguna lainnya.

2. Twitter

Twitter dikenal sebagai media sosial yang mengusung konsep sederhana dan mudah dioperasikan. Melalui akun masing-masing, pengguna dapat mengikuti pengguna lain untuk mendapatkan pembaruan dalam bentuk tweet. Salah satu keunggulan Twitter adalah kemampuannya menampilkan topik yang sedang ramai diperbincangkan melalui fitur trending topics yang ditandai dengan penggunaan hashtag.

3. WhatsApp

WhatsApp adalah platform perpesanan instan yang berkaitan langsung dengan nomor telepon pengguna. Aplikasi ini memungkinkan *user* dalam bertukar pesan teks, gambar, video, suara, dokumen, dan melakukan panggilan audio atau video. Karena tampilannya yang minimalis dan tidak

membebani perangkat, WhatsApp menjadi salah satu aplikasi terfavorit di kalangan pengguna smartphone.

4. Line

Serupa dengan WhatsApp, LINE adalah layanan perpesanan digital asal Jepang yang menawarkan komunikasi berupa pesan teks, panggilan suara, hingga video call. Fitur menarik lainnya dari LINE adalah koleksi stiker ekspresif yang memperkaya pengalaman pengguna saat berinteraksi.

5. Youtube

Sebagai situs berbagi video terbesar, YouTube memungkinkan pengguna untuk mengunggah, menonton, serta berinteraksi melalui konten visual. Tak sedikit individu yang memperoleh popularitas melalui kanal ini. Selain konten video biasa, YouTube juga menawarkan layanan live streaming untuk menayangkan acara secara langsung kepada audiens global.

6. Tiktok

TikTok merupakan platform yang mengusung konten video pendek sebagai inti aktivitasnya. Pengguna dapat merekam, mengedit, serta mengunggah video dengan tambahan elemen kreatif seperti musik latar, filter visual, teks animasi, dan efek khusus lainnya. TikTok juga dikenal sebagai wadah penyebaran tantangan (challenges) dan tren viral yang berkembang dengan sangat cepat (Nisa et al., 2024).

Selain media sosial yang telah disebutkan, terdapat pula platform digital lainnya seperti situs belanja daring (e-commerce) yang saat ini semakin digemari, antara lain Tokopedia, Shopee, dan Lazada. Platform tersebut tidak hanya melayani transaksi jual beli, tetapi juga memfasilitasi interaksi antara penjual dan pembeli secara digital. Menariknya, seiring dengan dinamika perkembangan teknologi, tidak menutup kemungkinan bahwa beberapa platform yang saat ini kurang dikenal akan mengalami pertumbuhan pesat dan mendominasi pasar digital di masa depan. Hal ini menunjukkan bahwa perubahan tren dan preferensi pengguna sangat dinamis dan tidak bisa diprediksi secara pasti.

2.1.4.4 Dampak Positif dan Negatif Sosial Media

Menurut Yanuarita & Wiranto (2018:34) pemanfaatan media sosial dalam kehidupan sehari-hari menghadirkan konsekuensi yang bersifat dua sisi, yakni dampak konstruktif (positif) dan destruktif (negatif), tergantung dari bagaimana penggunaannya. Adapun uraian lengkapnya sebagai berikut:

1. Dampak Positif Media Sosial

a. Fasilitasi komunikasi yang lebih luas

Media sosial memungkinkan terjadinya komunikasi dengan individu dari berbagai latar belakang dan wilayah, termasuk tokoh publik atau selebritas, secara langsung melalui platform digital.

b. Memperluas jejaring sosial

Akses tanpa batas dalam media sosial memberikan peluang besar bagi pengguna untuk menjalin relasi lintas daerah dan negara, baik dalam konteks pertemanan, kolaborasi kerja, maupun hubungan personal lainnya.

c. Efisiensi ruang dan waktu

Dengan hadirnya media sosial, hambatan geografis dan waktu dalam menjalin hubungan sosial dapat diminimalkan. Hubungan jarak jauh kini dapat terjembatani dengan mudah dan instan melalui teknologi digital.

d. Sarana untuk mengekspresikan diri

Individu yang cenderung pasif atau merasa tidak percaya diri dalam berinteraksi secara langsung mendapatkan ruang untuk menyalurkan ide, pendapat, dan perasaannya melalui media sosial.

e. Akses informasi yang cepat dan merata

Platform digital ini memungkinkan persebaran informasi berlangsung sangat cepat dan luas. Setiap orang dapat menjadi penyampai informasi dan turut memperluas wawasan orang lain.

f. Hemat biaya

Jika dibandingkan dengan media komunikasi konvensional, penggunaan media sosial relatif lebih

terjangkau. Pengguna cukup menyediakan akses internet untuk memanfaatkan seluruh fitur yang ditawarkan.

2. Dampak Negatif Sosial Media

a. Menurunnya kualitas hubungan nyata

Salah satu kelemahan utama media sosial adalah kecenderungan pengguna untuk mengabaikan interaksi dengan orang-orang di sekitar demi fokus pada hubungan digital.

b. Penurunan interaksi tatap muka

Kemudahan komunikasi daring membuat sebagian besar individu menjadi kurang tertarik melakukan pertemuan langsung, sehingga mengurangi kualitas hubungan sosial yang autentik.

c. Potensi kecanduan teknologi

Akses tanpa batas dan fitur yang adiktif menyebabkan pengguna terjebak dalam penggunaan media sosial secara berlebihan, bahkan menimbulkan ketergantungan.

d. Mudah terpapar pengaruh negatif

Tanpa selektivitas dalam memilih pergaulan digital, individu berisiko menyerap nilai-nilai atau perilaku yang tidak sesuai dengan norma sosial atau moral.

e. Ancaman terhadap privasi pribadi

Kecenderungan membagikan kehidupan pribadi secara terbuka di media sosial dapat menimbulkan risiko

kebocoran informasi sensitif yang dapat dimanfaatkan oleh pihak yang tidak bertanggung jawab.

f. Peluang timbulnya konflik sosial

Kebebasan menyampaikan pendapat di media sosial yang tidak disertai dengan etika komunikasi dapat memicu perdebatan, kesalahpahaman, bahkan perpecahan antar pengguna.

Secara keseluruhan, media sosial membawa banyak keuntungan dalam hal memperlancar komunikasi, memperluas jaringan sosial, dan mempermudah akses informasi. Namun demikian, potensi dampak negatif seperti penurunan interaksi sosial nyata, kecanduan digital, hingga konflik sosial juga tidak dapat diabaikan. Oleh karena itu, penting bagi setiap pengguna untuk menggunakan media sosial secara bijak dan bertanggung jawab, guna memaksimalkan manfaatnya sekaligus meminimalisir risiko yang mungkin muncul.

2.1.4.5 Indikator Media Sosial

Menurut Del Barrio dalam Sulistyawati (2019:40-41) keterlibatan seseorang dalam penggunaan media sosial dapat diukur melalui empat indikator utama, yaitu:

1. Atensi

Atensi merujuk pada sejauh mana seseorang menunjukkan minat terhadap konten atau objek tertentu yang tersedia di media sosial. Hal ini didasarkan pada asumsi bahwa individu secara

aktif memilih dan menggunakan media berdasarkan kebutuhan personal, sehingga perhatian akan terfokus pada konten yang relevan dengan keinginan atau tujuannya..

a. Internalisasi Informasi

Internalisasi atau pemaknaan terhadap informasi adalah proses ketika individu tidak hanya menerima informasi, tetapi juga memahami, mengapresiasi, dan menyerapnya sebagai bagian dari pengetahuan yang baru. Informasi tersebut kemudian disimpan dalam memori dan berpotensi memengaruhi sikap serta perilaku pengguna.

b. Waktu Akses (Durasi)

Durasi menggambarkan lamanya waktu yang dihabiskan seseorang untuk berinteraksi dengan media sosial. Indikator ini mengukur intensitas waktu dalam satuan menit atau jam per hari sebagai representasi dari keterlibatan pengguna terhadap platform media sosial tertentu.

c. Tingkat Pengulangan (Frekuensi)

Frekuensi menunjukkan seberapa sering seseorang mengakses media sosial dalam kurun waktu tertentu. Setiap individu memiliki kecenderungan frekuensi akses yang berbeda, tergantung pada minat, kebutuhan informasi, serta ketergantungan terhadap media tersebut

Berdasarkan penjabaran tersebut, dapat disimpulkan bahwa indikator penggunaan media sosial mencakup empat dimensi: atensi, internalisasi, durasi, dan frekuensi. Masing-masing aspek ini mencerminkan seberapa besar ketertarikan, pemahaman, keterikatan waktu, dan intensitas penggunaan media sosial oleh individu. Indikator-indikator ini menjadi acuan penting dalam menganalisis perilaku pengguna media sosial dalam konteks penelitian komunikasi, psikologi media, maupun studi perilaku digital.

2.2 Penelitian yang Terdahulu

Hasil penelitian yang relevan pada penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

NO	Judul, Penulis, Tahun	Penulis	Variabel	Hasil
1.	Judul : Pengaruh Literasi Ekonomi dan Konformitas Teman Sebaya Terhadap Perilaku	Shaulina (2020)	Variabel Bebas (X): Literasi Ekonomi dan Konformitas Teman Sebaya Variabel Terikat (Y) : Perilaku	Penelitian ini menunjukkan bahwa literasi ekonomi dan konformitas teman sebaya berpengaruh signifikan

NO	Judul, Penulis, Tahun	Penulis	Variabel	Hasil
	Konsumtif Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Jambi Angkatan 2017		Konsumtif	terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Jambi angkatan 2017, semakin tinggi literasi ekonomi dan konformitas, maka semakin tinggi pula kecenderungan berperilaku konsumtif.
2.	Judul : Pengaruh Literasi Ekonomi, Konformitas Teman Sebaya,	Agustin (2021)	Variabel Bebas (X): Literasi Ekonomi, Konformitas Teman Sebaya, dan Moderintas.	Berdasarkan hasil uji simultan, diperoleh nilai Fhitung 27,250 > Ftabel 2,70 dengan

NO	Judul, Penulis, Tahun	Penulis	Variabel	Hasil
	dan Moderintas Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa IAIN Ponorogo.		Variabel Terikat (Y): Perilaku Konsumtif	signifikansi 0,000 < 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa literasi ekonomi, konformitas teman sebaya, dan modernitas secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa IAIN Ponorogo.
3.	Judul : Pengaruh Media Sosial dan Teman Sebaya	Daryanti (2023)	Variabel Bebas (X): Media Sosial dan Teman Sebaya	Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial dan teman sebaya

NO	Judul, Penulis, Tahun	Penulis	Variabel	Hasil
	Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Angkatan 2018 – 2019 Universitas Jambi.		Variabel Terikat (Y): Perilaku Konsumtif	berpengaruh positif secara simultan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Jambi angkatan 2018– 2019, dengan nilai R Square sebesar 0,658. Artinya, 65,8% perilaku konsumtif dipengaruhi oleh kedua variabel tersebut, sementara 34,2% sisanya

NO	Judul, Penulis, Tahun	Penulis	Variabel	Hasil
				dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini.
4.	Judul : Pengaruh Literasi Ekonomi, Intensitas Penggunaan Media Sosial, Dan Kelompok Teman Sebaya Terhadap Perilaku Konsumtif Belanja Online Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi	Ningrum et al (2024)	Variabel Bebas (X): Literasi Ekonomi, Intensitas Penggunaan Media Sosial dan Kelompok Teman Sebaya. Variabel Terikat (Y): Perilaku Konsumtif	Penelitian menunjukkan bahwa literasi ekonomi, intensitas penggunaan media sosial, dan kelompok teman sebaya berpengaruh secara parsial maupun simultan terhadap perilaku konsumtif belanja online. Hal ini dibuktikan dengan nilai

NO	Judul, Penulis, Tahun	Penulis	Variabel	Hasil
	Universitas PGRI Wiranegara Pasuruan.			signifikansi 0,000 $< 0,05$ dan F hitung 10,242 $>$ F tabel 2,746.
5.	Judul : Pengaruh Literasi Ekonomi Dan Teman Sebaya Terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas PGRI Semarang	Drifanda & Ragaan (2018)	Variabel Bebas (X): Literasi Ekonomi dan Teman Sebaya. Variabel Terikat (Y): Perilaku Konsumsi	Hasil penelitian mengindikasikan adanya hubungan positif antara literasi ekonomi dan teman sebaya dengan perilaku konsumsi mahasiswa Pendidikan Ekonomi UPGRIS.

2.3 Kerangka Berfikir

Sebagaimana telah dijabarkan dalam bagian pendahuluan, aktivitas konsumsi merupakan bagian tak terpisahkan dari kehidupan manusia untuk mencukupi berbagai kebutuhan. Fenomena ini semakin berkembang seiring dengan meluasnya akses terhadap tempat perbelanjaan serta keberagaman produk yang ditawarkan. Kini, masyarakat tidak hanya mengandalkan pusat perbelanjaan modern seperti mal, namun juga dapat dengan mudah bertransaksi di pasar tradisional, kawasan kuliner, maupun melalui platform digital seperti marketplace. Ironisnya, kemudahan akses dan melimpahnya pilihan ini justru berpotensi memicu pola konsumsi yang berlebihan, terutama di kalangan mahasiswa, yang cenderung menunjukkan gejala perilaku konsumtif.

Perilaku konsumtif merujuk pada kecenderungan seseorang dalam membeli dan menggunakan barang secara berlebihan tanpa memikirkan kebutuhan yang sebenarnya, dan lebih berorientasi pada aspek kesenangan serta pemenuhan hasrat material (Rohman & Widjaja, 2018). Individu yang bersikap konsumtif biasanya mengedepankan keinginan pribadi dibandingkan kebutuhan esensial, semata-mata untuk memperoleh rasa puas sesaat (Melinda et al., 2022).

Salah satu aspek yang dianggap memiliki peran krusial dalam membentuk karakter konsumsi seseorang adalah tingkat literasi ekonomi. Menurut As'ad & Zulfikar (2020) literasi ekonomi mencakup kemampuan individu dalam memahami dinamika ekonomi, menganalisis informasi

ekonomi yang tersedia, serta mengestimasi nilai keuntungan dan kerugian dari suatu keputusan ekonomi.

Selain itu, faktor sosial turut memengaruhi pola konsumsi, khususnya melalui relasi dengan teman sebaya. Ilma (2017) mengemukakan bahwa konformitas terhadap kelompok sebaya merupakan upaya seseorang dalam menyesuaikan tindakan dan sikap agar sejalan dengan standar sosial yang berlaku di kelompok tersebut. Sejalan dengan hal itu, Anggraini (2017) menyatakan bahwa individu seringkali meniru perilaku orang lain dalam kelompoknya agar dapat merasa diterima dan tidak berbeda.

Di samping pengaruh literasi ekonomi dan tekanan dari teman sebaya, media sosial juga menjadi elemen eksternal yang signifikan dalam membentuk kebiasaan konsumtif. Berdasarkan temuan Tobing & Rahmayanti (2022) media sosial dapat menimbulkan tekanan emosional dan sosial, salah satunya melalui fenomena Fear of Missing Out (FOMO), yaitu rasa takut tertinggal tren yang memicu individu untuk terus mengikuti gaya hidup yang sedang populer demi memperoleh pengakuan sosial.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa baik kemampuan literasi ekonomi maupun tingkat konformitas dengan teman sebaya memiliki kontribusi terhadap kecenderungan perilaku konsumtif mahasiswa. Adapun skema konseptual dari penelitian ini digambarkan dalam paradigma berikut:

Keterangan :

—————→ : Pengaruh Parsial

-----→ : Pengaruh Simultan

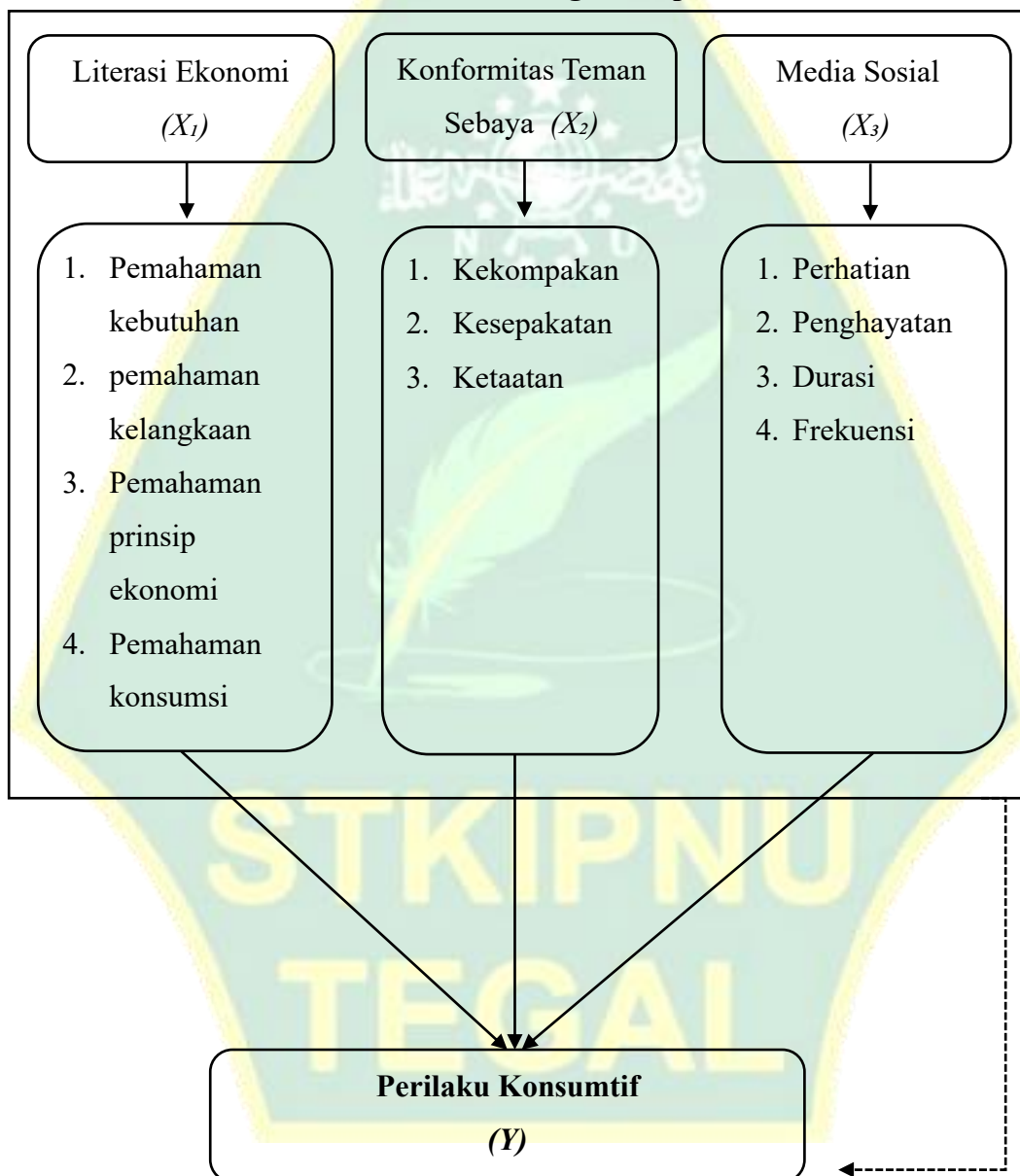
H_1 : Pengaruh (X_1) terhadap (Y)

H_2 : Pengaruh (X_2) terhadap (Y)

H_3 : Pengaruh (X_3) terhadap (Y)

→ : Garis hubungan antar variabel (hubungan individual antar variabel X_1 , X_2 , X_3 , dan Y)

Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir



Pengaruh Literasi Ekonomi terhadap Perilaku Konsumtif

Pengaruh Konformitas Teman Sebaya terhadap Perilaku Konsumtif

Pengaruh Media Sosial terhadap Perilaku Konsumtif

Pengaruh Literasi Ekonomi, Konformitas Teman Sebaya dan Media Sosial terhadap Perilaku Konsumtif

2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan tinjauan teori dan penjabaran dalam kerangka berpikir sebelumnya, maka rumusan hipotesis pada kajian ini dirancang sebagai berikut:

1. Literasi Ekonomi (X_1) dan Pengaruhnya terhadap Perilaku Konsumtif (Y)

Sebagaimana dijelaskan oleh Wulandari et al (2016:102) individu dengan tingkat literasi ekonomi yang memadai cenderung memiliki pertimbangan rasional dalam mengelola konsumsi, mengutamakan kebutuhan, dan menyesuaikan pembelian dengan kemampuan ekonomi pribadi. Hal tersebut diperkuat oleh hasil studi Shaulina (2020) yang mengidentifikasi adanya hubungan positif antara literasi ekonomi dan perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa. Artinya, semakin tinggi pemahaman ekonomi yang dimiliki mahasiswa, maka semakin besar pula kecenderungan mereka terlibat dalam aktivitas konsumtif, meskipun dalam konteks rasionalitas tertentu.

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

- a. H_0 = Tidak Ada Pengaruh Positif dan signifikan antara variabel Literasi Ekonomi (X_1) terhadap Perilaku Konsumtif (Y)

b. H_1 = Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel Literasi Ekonomi (X_1) terhadap Perilaku Konsumtif (Y)

2. Hubungan antara Konformitas Teman Sebaya (X_2) dengan Perilaku Konsumtif (Y)

Ilma (2017) menyebutkan bahwa konformitas terhadap teman sebaya merupakan bentuk penyesuaian individu terhadap norma kelompok sosialnya. Ini berarti, mahasiswa akan cenderung mengikuti pola konsumsi yang sesuai dengan lingkaran sosial mereka demi diterima secara sosial. Anggraini (2017) turut memperkuat pandangan ini dengan menekankan bahwa perilaku konsumtif sering kali dilakukan agar individu tidak merasa berbeda dari rekan sebayanya. Penelitian oleh Agustin (2021) menunjukkan bahwa konformitas dalam kelompok sebaya memiliki kontribusi signifikan terhadap tingkat konsumtif mahasiswa IAIN Ponorogo.

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

a. H_0 = Tidak Ada Pengaruh Positif dan signifikan antara variabel Konformitas Teman Sebaya (X_2) terhadap Perilaku Konsumtif (Y)

b. H_2 = Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel Konforitas Teman Sebaya (X_2) terhadap Perilaku Konsumtif (Y)

3. Peran Media Sosial (X_3) dalam Mempengaruhi Perilaku Konsumtif (Y)

Media sosial berfungsi bukan hanya sebagai sarana komunikasi, namun juga sebagai ruang pembentukan identitas sosial dan gaya hidup Tobing & Rahmayanti (2022) menyebutkan bahwa media sosial mampu menciptakan tekanan emosional melalui fenomena Fear of Missing Out

(FOMO), yang mendorong individu mengikuti tren agar tetap relevan secara sosial. Hasil serupa ditemukan oleh Daryanti (2023) pada mahasiswa Universitas Jambi, yang menunjukkan adanya korelasi signifikan antara intensitas penggunaan media sosial dengan tingginya perilaku konsumtif. Nilai R Square sebesar 0,329 dalam penelitian tersebut mengindikasikan kontribusi media sosial sebesar 32,9% terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

- a. H_0 = Tidak Ada Pengaruh Positif dan signifikan antara variabel Media Sosial (X_3) terhadap Perilaku Konsumtif (Y)
 - b. H_3 = Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel Media Sosial (X_3) terhadap Perilaku Konsumtif (Y)
4. Pengaruh Simultan antara Literasi Ekonomi (X_1), Konformitas Teman Sebaya (X_2), dan Media Sosial (X_3) terhadap Perilaku Konsumtif (Y)

Studi yang dilakukan oleh Muttaqin et al (2022) menunjukkan bahwa ketiga variabel independen – yaitu literasi ekonomi, konformitas teman sebaya, dan media sosial – secara bersama-sama memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pembentukan perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa. Interaksi ketiganya memperkuat kecenderungan mahasiswa dalam mengambil keputusan konsumsi, baik secara impulsif maupun sebagai bagian dari dinamika sosial.

H_4 = Literasi Ekonomi (X_1), Konformitas Teman Sebaya (X_2), dan Media Sosial (X_3) secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumtif (Y).

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Riset ini termasuk dalam jenis *ex-post facto*, yaitu suatu teknik yang diterapkan dalam menelusuri kaitan sebab akibat dari peristiwa yang telah berlangsung. Sebagaimana dijelaskan Khairinal (2016:283) pendekatan ini dilakukan guna mengidentifikasi kemungkinan penyebab yang mendasari suatu kejadian berdasarkan fakta-fakta yang sudah terjadi.

Dalam pelaksanaannya, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan ini, menurut Khairinal (2016:283) berlandaskan pada analisis data empiris melalui proses deduktif, yaitu dimulai dari kerangka berpikir yang bersifat umum menuju kesimpulan yang lebih spesifik. Kajian ini bertumpu pada penerapan teori dan pengolahan data menggunakan formula statistik tertentu, yang berfungsi untuk mengetahui seberapa besar pengaruh atau hubungan antar variabel. Fokus penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh dari variabel literasi ekonomi, konformitas teman sebaya, dan media sosial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa program studi Pendidikan Ekonomi angkatan 2021 di STKIP NU Kabupaten Tegal.

3.2 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di STKIP NU Kabupaten Tegal yang beralamat di Jalan Ahmad Yani No. 21, Slawi, Kabupaten Tegal, Jawa Tengah. Penelitian ini dilakukan bulan Juni - Juli 2025.

3.3 Variabel Penelitian

Menurut pandangan Amir et al (2009), variabel dalam penelitian diartikan sebagai atribut atau ciri khas dari suatu objek yang sedang menjadi fokus pengamatan atau pengkajian ilmiah. Sementara itu Silaen (2018), menjelaskan bahwa variabel penelitian adalah suatu gambaran yang mempunyai nilai yang beragam atau bervariasi, yang mencerminkan sifat, karakteristik, atau fenomena tertentu yang dapat diamati serta diukur, di mana nilainya tidak tetap, melainkan dapat berubah sesuai kondisi yang diteliti.

Dalam penelitian ini yang digunakan adalah variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y).

3.3.1 Identifikasi Variabel

Ada dua jenis variabel yang diterapkan pada studi ini, yaitu:

1. Variabel bebas (Independent)

Disebut juga variabel stimulus yakni variabel yang membagikan dampak pada hasil akhir. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Literasi Ekonomi (X_1) Konformitas Teman Sebaya (X_2) dan Media Sosial (X_3)

2. Variabel terikat (Dependent)

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi karena adanya variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Perilaku Konsumtif (Y)

3.3.2 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah suatu prosedur tentang cara suatu variabel ditentukan pada studi sehingga pada penelitian ini variabel

penelitiannya ditentukan oleh landasan teori yaitu literasi ekonomi, konformitas teman sebaya, media sosial, perilaku konsumtif. Secara operasional ketiga variabel tersebut dapat didefinisikan sebagai berikut:

1. Perilaku Konsumtif (Y)

Effendi (2016) mengemukakan bahwa tindakan konsumtif adalah kecenderungan seseorang untuk melakukan aktivitas konsumsi secara berlebihan tanpa batasan yang jelas, di mana keinginan lebih diutamakan dibandingkan dengan kebutuhan pokok. Individu dengan perilaku konsumtif yang cenderung bersikap tidak rasional umumnya menunjukkan beberapa karakteristik, seperti mudah tergoda oleh iklan dan strategi promosi, gemar membeli serta mengoleksi barang bermerek yang populer di masyarakat, serta melakukan pembelian bukan atas dasar kebutuhan fungsional, melainkan karena dorongan prestise atau demi menjaga citra sosial.

Indikator Perilaku Konsumtif (Y) :

- a. Paparan iklan
- b. Lingkungan sosial
- c. Tekanan teman sebaya (Julian et al., 2018).

2. Literasi Ekonomi (X_1)

As' ad & Zulfikar (2020) mendefinisikan literasi ekonomi sebagai kapasitas individu dalam memahami dinamika ekonomi dan dampaknya, mengevaluasi serta menelaah informasi ekonomi yang tersedia, hingga mampu memperkirakan potensi keuntungan maupun kerugian dari suatu kondisi atau keputusan ekonomi. Sementara itu,

menurut Nuraeni (2015) literasi ekonomi merujuk pada kemampuan seseorang dalam mengaplikasikan prinsip dan pola pikir ekonomi yang telah dipelajari, dengan tujuan utama untuk meraih kesejahteraan hidup.

Indikator Literasi Ekonomi (X_1) :

- a. Pemahaman pada kebutuhan
- b. Pemahaman pada kelangkaan
- c. Pemahaman pada prinsip ekonomi
- d. Pemahaman pada motif ekonomi
- e. Pemahaman pada kegiatan konsumsi (Juliana dalam Kusniawati, 2016).

3. Konformitas Teman Sebaya (X_2) :

Menurut Ilma (2017) konformitas terhadap teman sebaya diartikan sebagai usaha seseorang untuk menyesuaikan tindakan dan sikapnya agar relevan dengan norma atau aturan yang berlaku dalam kelompok sosial sebayanya. Sejalan dengan pandangan tersebut Anggraini (2017) menyatakan bahwa konformitas teman sebaya merupakan bentuk perilaku yang dilakukan individu agar dirinya terlihat serupa dan tidak berbeda dengan orang lain di lingkup pergaulannya.

Indikator Konformitas Teman Sebaya (X_2) :

- a. Kekompakan
- b. Kesepakatan
- c. Ketaatan. David O' Sears dalam Gusti (2017)

4. Media Sosial (X_3)

Dalam buku *Social Media for Government* karya Gohar F. Khan (dalam Widiastuti (2018:4-5) dijelaskan bahwa media sosial merupakan platform digital berbasis internet yang dirancang dengan kemudahan penggunaan, memungkinkan setiap individu untuk membuat, membagikan, dan menyebarluaskan berbagai jenis konten baik berupa informasi, pandangan pribadi, maupun minat tertentu kepada audiens yang lebih luas. Konten yang dibagikan dapat beragam bentuknya, seperti bersifat informatif, edukatif, satiris, hingga kritis terhadap isu-isu tertentu.

Indikator Media Sosial (X_3) :

- a. Perhatian
- b. Penghayatan
- c. Durasi
- d. Frekuensi (Del Bario dalam Sulistyawati, 2019)

3.4 Populasi, Sampel dan Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2019), populasi yaitu wilayah generalisasi yang tersusun atas objek maupun subjek yang mempunyai ciri tertentu dan relevan, yang kemudian dijadikan fokus pengamatan oleh peneliti guna ditarik kesimpulan yang dapat dipertanggungjawabkan.

Sampel adalah sebagian dari populasi yang dijadikan objek penelitian. Menurut Arikunto (2010:174), Apabila jumlah subjeknya kurang dari 100, lebih baik diambil semua sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi.

Populasi pada studi ini mencakup seluruh mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi angkatan tahun 2021 di STKIP NU Kabupaten Tegal, yang berjumlah sebanyak 33 orang.

Adapun yang menjadi sampel pada studi ini yaitu semua mahasiswa angkatan 2021 dari program studi yang sama. Pemilihan sampel ini didasarkan pada sejumlah pertimbangan, seperti aktivitas keseharian mereka, minat pribadi, serta pandangan atau opini yang terbentuk dari interaksi sosial di lingkungan sekitar. Aktivitas mencakup kegiatan mahasiswa baik di dalam maupun di luar lingkungan kampus, termasuk perilaku konsumsi dan cara mereka memanfaatkan waktu. Sementara itu, minat menggambarkan kecenderungan individu dalam menentukan preferensi, yang berperan penting dalam proses pengambilan keputusan konsumtif. Sedangkan opini mencerminkan persepsi atau penilaian mahasiswa, baik yang disampaikan secara lisan maupun tertulis, mengenai diri sendiri maupun lingkungannya, yang secara tidak langsung membentuk gaya hidup masing-masing individu.

Dalam penelitian, pengukuran merupakan langkah krusial, sehingga dibutuhkan alat ukur yang valid dan andal. Alat ini dikenal sebagai instrumen penelitian. Mengacu pada pendapat Sugiyono (2019), instrumen penelitian adalah perangkat yang digunakan untuk mengukur suatu gejala, baik yang bersifat alamiah maupun sosial, sesuai dengan apa yang diamati oleh peneliti.

3.5 Metode dan Alat Pengumpulan Data

3.5.1 Metode Pengumpulan Data

Teknik perolehan data adalah langkah krusial pada kegiatan penelitian yang bertujuan untuk mendapatkan data yang dibutuhkan sejalan pada fokus

kajian. Dalam riset ini, teknik yang diterapkan untuk mengumpulkan data yaitu melalui angket atau kuesioner dan dokumentasi:

1. Metode Angket / Kuesioner

Angket adalah diantara cara yang efektif untuk memperoleh data secara langsung dari responden melalui serangkaian pertanyaan yang telah disusun secara sistematis. Menurut Khairinal (2016:340) angket adalah kumpulan pernyataan tertulis yang dirancang oleh peneliti dan disampaikan kepada responden untuk dijawab dalam jangka waktu tertentu. Umumnya, angket ini diberikan dan dibiarkan kepada responden untuk dijawab secara mandiri, kemudian dikembalikan dalam beberapa hari. Sejalan dengan pendapat tersebut, Mulyana et al., (2024) juga menyebutkan bahwa angket adalah metode pengumpulan informasi melalui daftar pertanyaan yang berkaitan dengan variabel yang sedang diteliti.

Kuesioner yang diterapkan pada studi ini termasuk jenis angket tertutup, di mana tiap item telah disertai dengan pilihan jawaban yang harus dipilih oleh responden. Penggunaan angket tertutup dipilih karena dinilai lebih praktis dan efisien, baik bagi responden dalam menjawab maupun bagi peneliti dalam proses pengolahan data. Selain itu, bentuk angket tertutup membantu menjaga konsistensi data dan mempermudah analisis statistik.

Angket tersebut disusun untuk mengukur masing-masing variabel yang diteliti, yakni literasi ekonomi, konformitas teman sebaya, media sosial, dan perilaku konsumtif. Angket ini disebarakan kepada

mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi angkatan 2021 di STKIP NU Kabupaten Tegal yang telah ditentukan sebagai sampel. Setiap pernyataan dalam angket disusun menggunakan skala Likert dengan empat alternatif jawaban, yaitu Sangat Setuju (SS) dengan skor 4, Setuju (S) dengan skor 3, Tidak Setuju (TS) dengan skor 2, dan Sangat Tidak Setuju (STS) dengan skor 1. Responden cukup memberikan tanda centang (✓) pada kolom yang sesuai dengan pendapat mereka.

Skala Likert dipilih karena mampu mengukur sikap, pandangan, dan persepsi individu terhadap suatu objek atau fenomena secara kuantitatif. Melalui skala ini, data yang bersifat subjektif dapat dikonversi menjadi angka yang dapat diolah secara statistik untuk memperoleh kesimpulan yang objektif.

Tabel 3. 1 Skala Likert

Keterangan	Skala
Sangat Setuju (SS)	4
Setuju (S)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Melalui penerapan skala Likert, variabel pada studi ini dijabarkan menjadi indikator-indikator yang dapat diukur yang kemudian dapat dijadikan tolak ukur dalam pembuatan pertanyaan yang perlu dijawab oleh responden.

2. Metode Dokumentasi

Dokumentasi merupakan diantara teknik yang diterapkan untuk mendapatkan data serta informasi dalam studi. Menurut Sugiyono (2018) dokumentasi adalah metode pengumpulan data melalui berbagai sumber tertulis seperti buku, arsip, dokumen, angka, gambar, laporan, atau berbagai catatan lain yang dapat memberikan dukungan terhadap proses penelitian. Dalam konteks pendekatan kuantitatif, studi dokumentasi berperan sebagai pelengkap dari teknik observasi dan wawancara. Keberadaan dokumen yang relevan dapat meningkatkan kredibilitas dan kepercayaan terhadap hasil yang diperoleh melalui metode lain. Misalnya, foto-foto kegiatan, catatan resmi, ataupun karya tulis akademik dapat memperkuat temuan dari observasi atau wawancara. Namun demikian, penting untuk diperhatikan bahwa tidak semua dokumen memiliki kualitas atau tingkat kepercayaan yang sama, sehingga peneliti perlu melakukan seleksi terhadap dokumen yang digunakan.

Dalam penelitian ini, teknik dokumentasi digunakan untuk memperoleh data pendukung seperti profil lembaga, visi dan misi sekolah, serta berbagai literatur yang relevan dan sesuai dengan topik kajian. Informasi-informasi tersebut digunakan untuk memperkuat hasil analisis dan memberikan gambaran yang lebih utuh terhadap kondisi lapangan yang sedang diteliti.

3.5.2 Teknik Pengumpulan Data

1. Jenis Data

Jenis data yang digunakan pada riset ini tergolong data bertingkat (ordinal) sebab instrumen yang diterapkan memanfaatkan skala Likert sebagai alat ukurnya. Menurut Sugiyono (2019), data ordinal adalah jenis data yang disusun berdasarkan peringkat atau urutan tertentu. Dengan skala Likert, variabel yang diteliti terlebih dahulu diuraikan menjadi beberapa indikator, lalu indikator tersebut dijadikan dasar dalam menyusun pernyataan-pernyataan dalam angket. Oleh karena itu, penggunaan skala Likert dalam penelitian ini memudahkan peneliti untuk mengetahui kecenderungan perilaku konsumtif mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi angkatan 2021 STKIP NU Kabupaten Tegal berdasarkan tanggapan mereka terhadap pernyataan yang telah disusun.

2. Sumber Data

Sumber data mengarah pada asal usul data serta metode yang diterapkan oleh peneliti dalam mendapat informasi yang diperlukan dalam penelitian. Keakuratan sumber data menjadi penting untuk memastikan bahwa masalah penelitian dapat dianalisis dan dijawab secara tepat. Dalam pengumpulan data, peneliti mencatat seluruh informasi yang diperoleh secara detail dan sistematis agar data yang dihimpun valid, utuh, serta dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian :

a. Data Primer

Berdasarkan pandangan Sugiyono (2019), data primer merupakan data asli yang diperoleh langsung dari sumber pertama, tanpa perantara. Contoh dari data primer dalam penelitian ini adalah hasil pengisian angket oleh para responden, yaitu mahasiswa Pendidikan Ekonomi angkatan 2021 STKIP NU Kabupaten Tegal. Data tersebut diperoleh secara langsung dari responden melalui proses pengumpulan kuesioner, dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh literasi ekonomi, konformitas teman sebaya, dan penggunaan media sosial terhadap perilaku konsumtif.

b. Data Sekunder

Menurut Khairinal (2016), data sekunder diperoleh melalui penelusuran terhadap berbagai sumber informasi yang telah tersedia sebelumnya, seperti buku-buku ilmiah, dokumentasi, laporan, brosur, artikel, media cetak, serta hasil penelitian terdahulu. Data sekunder dalam penelitian ini digunakan untuk memperkuat dan mendukung analisis dari data primer. Informasi ini dikumpulkan melalui studi pustaka, baik dari perpustakaan maupun sumber digital yang relevan dengan topik yang sedang dikaji.

3.6 Validitas dan Reliabilitas

3.6.1 Validitas Instrumen

Uji validitas merupakan proses yang dilakukan untuk mengetahui sejauh mana suatu instrumen mampu mengukur data secara akurat dan tepat sesuai dengan apa yang ingin diteliti. Tujuan dari uji ini adalah untuk

memastikan bahwa alat ukur yang digunakan benar-benar mampu mencerminkan objek yang hendak diteliti. Menurut Khairinal, (2016:346) instrumen evaluasi harus memiliki validitas agar hasil pengukuran benar-benar mencerminkan aspek yang dimaksud dalam evaluasi tersebut..

Secara umum, istilah valid mengandung makna benar, sah, tepat, atau absah. Oleh karena itu, validitas merujuk pada tingkat keakuratan, kebenaran, serta kesesuaian data dengan realitas atau konsep yang diukur. Semakin tinggi validitas suatu instrumen, maka semakin kuat pula kemampuannya dalam menggambarkan kenyataan sesuai dengan fokus penelitian.

Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan dengan teknik korelasi *Product Moment*, yang dianalisis menggunakan program SPSS. Tujuannya adalah untuk melihat seberapa kuat hubungan antara setiap item dalam instrumen dengan total skor masing-masing variabel. Nilai koefisien korelasi (r) digunakan sebagai dasar untuk menilai apakah sebuah butir pernyataan valid atau tidak. Interpretasi terhadap hasil korelasi dilakukan berdasarkan kriteria pengujian validitas tertentu yang menunjukkan tingkat kekuatan hubungan antara item dengan total skornya:

1. Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ (pada taraf signifikansi 5%), maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut valid.
2. Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ (pada taraf signifikansi 5%), maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut tidak valid.

3.6.2 Reliabilitas Instrumen

Uji reliabilitas merupakan prosedur yang dilakukan untuk mengukur tingkat konsistensi suatu instrumen dalam menghasilkan data. Menurut Khairinal (2016:347) reliabilitas adalah sejauh mana suatu alat ukur dapat memberikan hasil yang serupa saat digunakan berulang kali dalam kondisi yang relatif sama. Apabila hasil pengukuran yang dilakukan dua kali atau lebih menunjukkan hasil yang tetap atau hampir sama, maka instrumen tersebut dikatakan reliabel.

Reliabilitas juga dikenal sebagai istilah keandalan, yang menggambarkan kestabilan hasil pengukuran dari waktu ke waktu. Setelah instrumen diuji validitasnya, langkah selanjutnya adalah menguji reliabilitasnya. Maolani & Cahyana (2015) menjelaskan bahwa reliabilitas mencerminkan tingkat kestabilan, kesetaraan, serta konsistensi dari suatu instrumen dalam mengukur suatu variabel. Dengan kata lain, instrumen yang reliabel akan memberikan hasil yang konsisten meskipun digunakan dalam waktu yang berbeda atau pada subjek yang berbeda namun dalam kondisi yang sebanding.

Senada dengan hal tersebut Arikunto (2016) menegaskan bahwa reliabilitas berkaitan dengan tingkat kepercayaan terhadap suatu alat ukur; jika sebuah instrumen dianggap reliabel, maka hasil yang diperoleh dapat dipercaya dan dijadikan dasar pengambilan kesimpulan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa reliabilitas mencerminkan sejauh mana suatu alat ukur dapat menghasilkan data yang konsisten, stabil, dan dapat diandalkan dalam berbagai kondisi pengukuran. Hasil pengukuran dianggap andal jika

memberikan nilai yang relatif serupa saat digunakan berulang kali pada kelompok subjek yang sama atau sejenis.

Dalam penelitian ini, pengujian reliabilitas dilakukan menggunakan bantuan software statistik SPSS, dengan kriteria penilaian sebagai berikut: apabila nilai koefisien reliabilitas lebih besar dari 0,6, maka instrumen dinyatakan andal dan layak digunakan. Sebaliknya, jika koefisien berada di bawah angka tersebut, maka instrumen dianggap kurang dapat dipercaya (Ketaren et al., 2024).

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Uji Normalitas

Pengujian normalitas berfungsi untuk melihat apakah data residual dalam model memiliki distribusi yang mendekati normal. Menurut Khairinal (2016:350) distribusi residual yang normal mengindikasikan bahwa penyebaran data berada di sekitar nilai tengah (mean) secara seimbang. Deteksi normalitas bisa dilakukan melalui dua pendekatan, yaitu secara visual menggunakan grafik, atau secara statistik dengan uji formal. Diantara teknik statistik yang umum diterapkan yaitu uji Kolmogorov-Smirnov (K-S). Dalam uji ini, data dianggap terdistribusi normal jika nilai signifikansi Asymp. Sig. (2-tailed) lebih besar dari 0,05. Jika nilai tersebut terpenuhi, maka model dapat dinyatakan tidak mengalami pelanggaran asumsi normalitas.

3.7.2 Uji Hipotesis Kendal

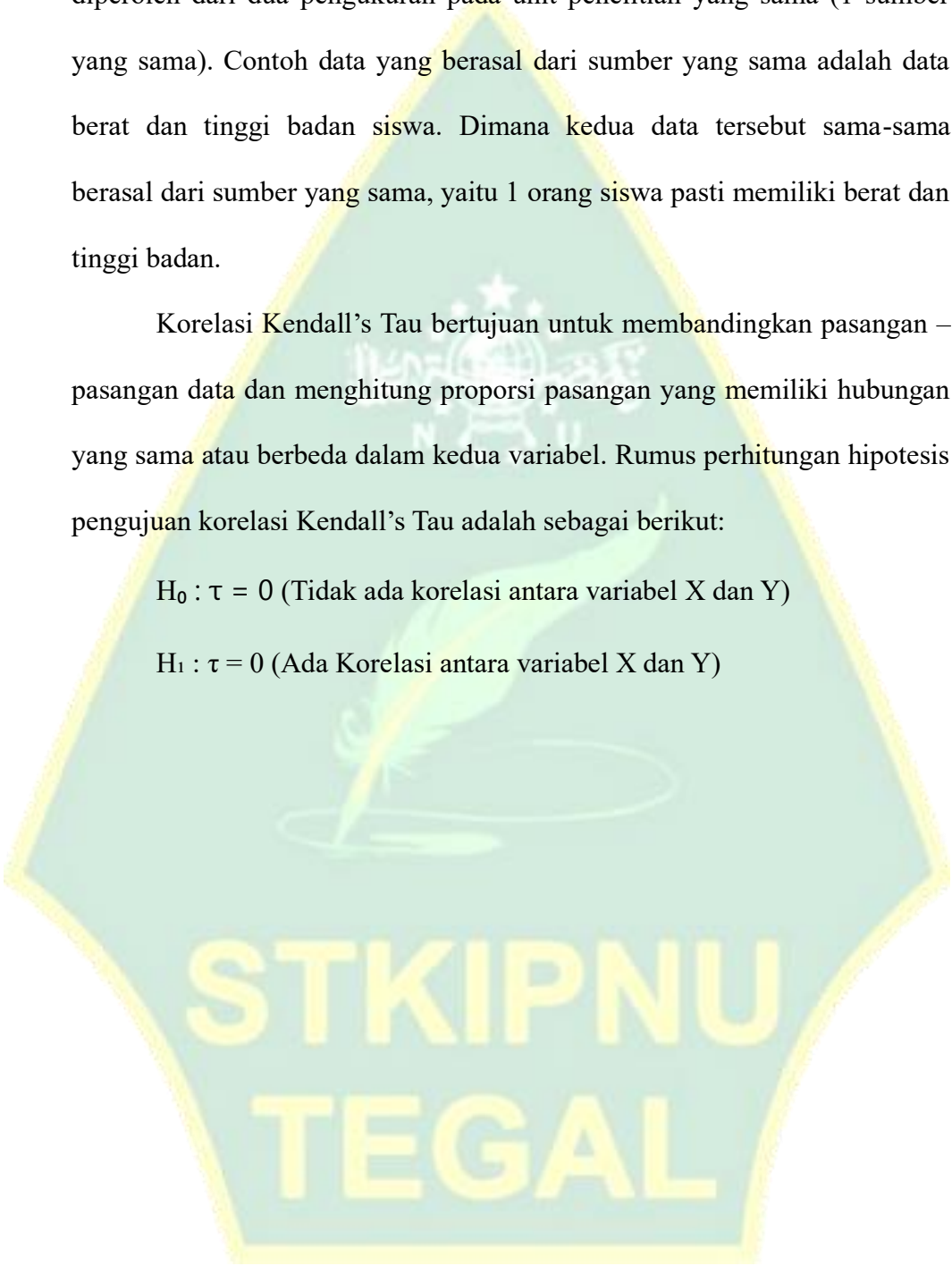
Korelasi Kendall's Tau merupakan suatu jenis korelasi yang digunakan untuk melihat ada atau tidaknya hubungan antar 2 variabel pada

skala data ordinal. Terdapat asumsi yang harus dipenuhi pada korelasi Kendall's Tau yaitu data merupakan pasangan hasil pengamatan (X,Y) yang diperoleh dari dua pengukuran pada unit penelitian yang sama (1 sumber yang sama). Contoh data yang berasal dari sumber yang sama adalah data berat dan tinggi badan siswa. Dimana kedua data tersebut sama-sama berasal dari sumber yang sama, yaitu 1 orang siswa pasti memiliki berat dan tinggi badan.

Korelasi Kendall's Tau bertujuan untuk membandingkan pasangan – pasangan data dan menghitung proporsi pasangan yang memiliki hubungan yang sama atau berbeda dalam kedua variabel. Rumus perhitungan hipotesis pengujian korelasi Kendall's Tau adalah sebagai berikut:

$H_0 : \tau = 0$ (Tidak ada korelasi antara variabel X dan Y)

$H_1 : \tau \neq 0$ (Ada Korelasi antara variabel X dan Y)



**STKIPNU
TEGAL**

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

4.1.1 Profil Sekolah

Penelitian ini dilaksanakan di Sekolah Tinggi Keguruan dan Ilmu Pendidikan Nahdlatul Ulama (STKIP NU) Kabupaten Tegal, sebuah perguruan tinggi yang berada di bawah naungan organisasi Nahdlatul Ulama (NU). Kampus ini beralamat di Jl. Jenderal Ahmad Yani No. 21, Procot, Kecamatan Slawi, Kabupaten Tegal, Jawa Tengah.

Lokasinya strategis karena berada di pusat kota Slawi, yang merupakan ibu kota Kabupaten Tegal, sehingga mudah diakses oleh mahasiswa maupun masyarakat umum. STKIP NU Kabupaten Tegal didirikan sebagai bagian dari komitmen NU dalam bidang pendidikan tinggi. Pendirian kampus ini dimulai sejak tahun 2015 melalui Surat Keputusan PCNU Kabupaten Tegal dan memperoleh izin resmi dari Kementerian Ristekdikti RI pada tanggal 22 Desember 2016 melalui SK Nomor 528/KPT/I/2016. Sejak saat itu, kampus ini mulai beroperasi secara aktif pada tahun akademik 2017/2018.

Gambaran Umum Sekolah.

- a. Nama Sekolah : STKIP NU Kabupaten Tegal
- b. Desa/ Kelurahan : Procot
- c. Kecamatan : Slawi
- d. Kabupaten : Tegal

- e. Provinsi : Jawa Tengah
- f. SK Pendirian : 528/KPT/I/2016
- g. Website : Stkipnutegal.ac.id

Visi :

Menjadi perguruan tinggi yang unggul dalam mencetak tenaga pendidik profesional, berjiwa entrepreneur, dan berlandaskan nilai-nilai Ahlussunnah wal Jamaah serta kearifan lokal.

Misi :

- a. Menyelenggarakan pendidikan yang berkualitas
- b. Mengembangkan penelitian ilmiah
- c. Melaksanakan pengabdian kepada masyarakat
- d. Menerapkan nilai-nilai Ahlussunnah wal Jamaah an-Nahdliyah
- e. Menjalin kerja sama strategis

4.2 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.2.1 Deskripsi Umum Data Responden

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data yang telah dikumpulkan secara langsung oleh peneliti melalui kuesioner (G-form) yang disebarakan kepada 33 mahasiswa pendidikan ekonomi angkatan 2021 STKIP NU Kabupaten Tegal. Berikut penulis sajikan data responden berdasarkan jenis kelamin pada tabel di bawah ini:

Tabel 4. 1 Data Jenis Kelamin Responden

GENDER	FREKUENSI	PRESENTASE (Persen)
Laki-Laki	11	33
Perempuan	22	67
TOTAL	33	100

Sumber : Tabulasi tabel kuesioner 2025 (data diolah)

Data di atas menunjukkan bahwa responden didominasi oleh perempuan sebanyak 22 siswa (67%), dan sisanya berjenis kelamin laki-laki sebanyak 11 siswa (33%).

4.3 Gambaran Umum Variabel

Berikut ini adalah sajian hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti setelah melaksanakan penelitian. Peneliti mendapatkan hasil studi lapangan berupa data tentang Pengaruh Literasi, Konformitas Teman Sebaya dan Sosial Media Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Angkatan 2021 STKIP NU Kabupaten Tegal dengan menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada 33 responden yakni mahasiswa pendidikan ekonomi angkatan 2021.

4.3.1 Data Perilaku Konsumtif

Deskripsi data untuk mengetahui nilai kuantitatif perilaku konsumtif yang dilakukan dengan cara menggunakan skor jawaban angket fasilitas sebanyak 6 item. Selanjutnya peneliti mengolah data dari hasil angket jawaban dari responden dengan nilai paling tinggi 4 dan paling rendah 1. Adapun hasil dari pernyataan seluruh responden dalam penelitian ini pada variabel minat berwirausaha diuji dengan menunjukkan skor minimum sebesar 9 skor maksimum sebesar 18 rata-rata (mean) 16,67 nilai tengah (median) 17 dan nilai yang sering muncul (modus) 17.

Tabel 4. 2 Distribusi Variabel Perilaku Konsumtif

SKOR	FREKUENSI	PRESENTASE (Persen)
11	3	9

SKOR	FREKUENSI	PRESENTASE (Persen)
13	2	6
14	2	6
15	4	12
16	4	12
17	7	21
18	2	6
19	3	9
20	3	9
21	1	3
22	1	3
24	1	3
TOTAL	33	100

Sumber: Tabulasi hasil angket Y 2025 (data diolah)

Berdasarkan tabel distribusi frekuensi variabel perilaku konsumtif di atas menunjukkan bahwa frekuensi terbesar untuk skor perilaku konsumtif paling banyak terletak pada skor 17 di dominasi nilai (3 setuju) sebanyak 7 responden dengan presentase 21%. Sedangkan frekuensi terendah berada pada skor 21, 22 dan 24 sebanyak 1 responden dengan presentase 3%.

4.3.2 Data Literasi Ekonomi

Langkah yang sama juga dilakukan untuk mengetahui hasil literasi ekonomi mahasiswa pendidikan ekonomi angkatan 2021 STKIP NU kabupaten Tegal dengan cara menggunakan skor jawaban angket sebanyak 6 item dengan nilai paling tinggi 4 dan paling rendah 1. Adapun hasil dari pernyataan seluruh responden dalam penelitian ini variabel literasi ekonomi menunjukkan skor minimum sebesar 10 skor maksimum sebesar 24 di dominasi nilai rata-rata (mean) 16,75 nilai tengah (median) 17 dan nilai yang sering muncul (modus) 17.

Tabel 4. 3 Distribusi Frekuensi Variabel Literasi Ekonomi

SKOR	FREKUENSI	PRESENTASE (Persen)
10	1	3
11	2	6
12	2	6
13	2	6
14	4	12
15	2	6
16	3	9
17	5	15
19	2	6
20	3	9
21	3	9
22	2	6
23	1	3
24	1	3
TOTAL	33	100

Sumber: Tabulasi hasil angket XI 2025 (data diolah)

Berdasarkan tabel distribusi literasi ekonomi di atas menunjukkan bahwa frekuensi terbesar untuk skor literasi ekonomi paling banyak terletak pada skor 17 di dominasi nilai (3 Setuju) sebanyak 5 responden dengan presentase 15%. Sedangkan frekuensi terendah berada pada interval 10,23 dan 24 sebanyak 1 responden dengan presentase 3%.

4.3.3 Data Konformitas Teman Sebaya

Langkah yang sama juga dilakukan untuk mengetahui konformitas teman sebaya mahasiswa pendidikan ekonomi angkatan 2021 STKIP NU Kabupaten Tegal dengan cara meggunakan skor jawaban angket sebanyak 5 item dengan nilai paling tinggi 4 dan paling rendah 1, adapun hasil dari pernyataan seluruh responden dalam penelitian ini variabel konformitas

teman sebaya responden diuji dengan menggunakan kuesioner dengan perhitungan skala likert 1-4. Hasil kuesioner di atas menunjukkan skor minimum sebesar 8 skor maksimum sebesar 18 rata-rata (mean) 13,36 nilai tengah (median) 13 dan nilai yang sering muncul (modus) 11.

Tabel 4. 4 Distribusi Variabel Konformitas Teman Sebaya

SKOR	FREKUENSI	PRESENTASE (Persen)
8	1	3
9	2	6
10	1	3
11	10	30
12	1	3
13	3	9
14	1	3
15	5	15
16	2	6
17	3	9
18	4	12
TOTAL	33	100

Sumber: Tabulasi hasil angket X2 2025 (data diolah)

Berdasarkan tabel distribusi frekuensi konformitas teman sebaya di atas menunjukkan bahwa frekuensi terbesar untuk skor konformitas teman sebaya paling banyak terletak pada skor 11 didominasi nilai (2 Tidak Setuju) sebanyak 10 responden dengan presentase 30%. Sedangkan frekuensi terendah berada pada skor 8,10 dan 14 sebanyak 1 responden dengan presentase 3%.

4.3.4 Data Media Sosial

Langkah yang sama juga dilakukan untuk mengetahui media sosial mahasiswa pendidikan ekonomi angkatan 2021 STKIP NU Kabupaten Tegal dengan cara menggunakan skor jawaban angket media sosial sebanyak 6 item

dengan nilai paling tinggi 4 dan paling rendah 1, adapun hasil dari pernyataan seluruh responden dalam penelitian ini variabel media sosial diuji dengan menggunakan kuesioner dengan perhitungan skala likert 1-4. Hasil kuesioner di atas menunjukkan skor minimum sebesar 12 skor maksimum sebesar 22 rata-rata (mean) 17,09 nilai tengah (median) 18 dan nilai yang sering muncul (modus) 14.

Tabel 4. 5 Distribusi Frekuensi Variabel Media Sosial

SKOR	FREKUENSI	PRESENTASE (Persen)
12	4	12
14	7	21
15	1	3
16	1	3
17	2	6
18	3	9
19	6	18
20	5	15
21	3	9
22	1	3
TOTAL	33	100

Sumber: Tabulasi hasil angket XI 2025 (data diolah)

Berdasarkan tabel distribusi frekuensi media sosial di atas menunjukkan bahwa frekuensi terbesar untuk skor media sosial paling banyak terletak pada skor 14 sebanyak didominasi nilai (2 Tidak Setuju) 7 responden dengan presentase 21%. Sedangkan frekuensi terendah berada pada skor 15, 16 dan 22 sebanyak 1 responden dengan presentase 3%.

4.4 Hasil Keabsahan

4.4.1 Hasil Uji Validitas Perilaku Konsumtif

Variabel Perilaku Konsumtif terdiri dari 6 butir pernyataan yang diperhitungkan dengan alat bantu SPSS 25. Hasil uji validitas dari setiap pernyataan menunjukkan angka di bawah 0,05 dan nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} sehingga dapat disimpulkan bahwa dari 6 butir pernyataan pada variabel ini dinyatakan *valid*, sehingga instrumen ini dapat digunakan sebagai alat ukur penelitian. Hasil uji validitas variabel perilaku konsumtif dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas Variabel Perilaku Konsumtif

		Correlations						
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	TotalY
P1	Pearson Correlation	1	.511**	.392*	-.056	-.091	.329	.538**
	Sig. (2-tailed)		.002	.024	.756	.616	.061	.001
	N	33	33	33	33	33	33	33
P2	Pearson Correlation	.511**	1	.599**	.132	.146	.557**	.749**
	Sig. (2-tailed)	.002		.000	.463	.418	.001	.000
	N	33	33	33	33	33	33	33
P3	Pearson Correlation	.392*	.599**	1	.577**	.268	.448**	.809**
	Sig. (2-tailed)	.024	.000		.000	.132	.009	.000
	N	33	33	33	33	33	33	33
P4	Pearson Correlation	-.056	.132	.577**	1	.616**	.236	.597**
	Sig. (2-tailed)	.756	.463	.000		.000	.186	.000
	N	33	33	33	33	33	33	33
P5	Pearson Correlation	-.091	.146	.268	.616**	1	.340	.547**
	Sig. (2-tailed)	.616	.418	.132	.000		.053	.001
	N	33	33	33	33	33	33	33
P6	Pearson Correlation	.329	.557**	.448**	.236	.340	1	.755**
	Sig. (2-tailed)	.061	.001	.009	.186	.053		.000
	N	33	33	33	33	33	33	33
TotalY	Pearson Correlation	.538**	.749**	.809**	.597**	.547**	.755**	1

Correlations								
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	TotalY
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.001	.000	
	N	33	33	33	33	33	33	33
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).								
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).								

Sumber : diolah oleh penulis menggunakan SPSS 2025

Berdasarkan tabel hasil uji validitas variabel perilaku konsumtif di atas, dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan (P01, P02, P03, P04, P05 dan P06) untuk variabel perilaku konsumtif dinyatakan *valid*. Hal ini karena nilai signifikansi (*Sig. 2-tailed*) dari korelasi Pearson antara setiap item dengan skor total variabel adalah kurang dari 0.01, yang menunjukkan hubungan yang sangat kuat dan signifikan. Dengan demikian, semua item ini secara efektif mengukur konstruk perilaku konsumtif.

4.4.2 Hasil Uji Validitas Literasi Ekonomi

Variabel Literasi Ekonomi terdiri dari 6 butir pernyataan yang diperhitungkan dengan alat bantu SPSS 25. Hasil uji validitas dari setiap pernyataan menunjukkan angka di bawah 0,05 dan nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} sehingga dapat disimpulkan bahwa dari 6 butir pernyataan pada variabel ini dinyatakan *valid*, sehingga instrumen ini dapat digunakan sebagai alat ukur penelitian. Hasil uji validitas variabel literasi ekonomi dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4. 7 Hasil Uji Variabel Literasi Ekonomi

Correlations								
		P6	P7	P8	P9	P10	P11	TotalX1
P6	Pearson Correlation	1	.736**	.674**	.572**	.382*	.439*	.780**
	Sig. (2-		.000	.000	.001	.028	.011	.000

Correlations								
		P6	P7	P8	P9	P10	P11	TotalX1
	tailed)							
	N	33	33	33	33	33	33	33
P7	Pearson Correlation	.736**	1	.865**	.652**	.398*	.416*	.830**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.022	.016	.000
	N	33	33	33	33	33	33	33
P8	Pearson Correlation	.674**	.865**	1	.739**	.405*	.465**	.850**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.019	.006	.000
	N	33	33	33	33	33	33	33
P9	Pearson Correlation	.572**	.652**	.739**	1	.687**	.624**	.882**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000		.000	.000	.000
	N	33	33	33	33	33	33	33
P10	Pearson Correlation	.382*	.398*	.405*	.687**	1	.758**	.751**
	Sig. (2-tailed)	.028	.022	.019	.000		.000	.000
	N	33	33	33	33	33	33	33
P11	Pearson Correlation	.439*	.416*	.465**	.624**	.758**	1	.768**
	Sig. (2-tailed)	.011	.016	.006	.000	.000		.000
	N	33	33	33	33	33	33	33
TotalX1	Pearson Correlation	.780**	.830**	.850**	.882**	.751**	.768**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	33	33	33	33	33	33	33
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).								
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).								

Sumber : diolah oleh penulis menggunakan SPSS 2025

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh bahwa seluruh butir pernyataan pada variabel literasi ekonomi (P6–P11) memiliki *nilai r hitung* antara 0,751 sampai 0,882 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai tersebut menunjukkan bahwa semua butir pernyataan memiliki korelasi yang kuat dengan skor total variabel literasi ekonomi, dan seluruhnya

memenuhi kriteria validitas. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel literasi ekonomi adalah *valid* sehingga instrumen ini layak digunakan untuk pengumpulan data penelitian pada tahap selanjutnya.

4.4.3 Hasil Uji Validitas Konformitas Teman Sebaya

Variabel Konformitas Teman Sebaya terdiri dari 5 butir pernyataan yang diperhitungkan dengan alat bantu SPSS 25. Hasil uji validitas dari setiap pernyataan menunjukkan angka di bawah 0,05 dan nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} sehingga dapat disimpulkan bahwa dari 5 butir pernyataan pada variabel ini dinyatakan *valid*, sehingga instrumen ini dapat digunakan sebagai alat ukur penelitian. Hasil uji validitas variabel konformitas teman sebaya dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas Variabel Konformitas Teman Sebaya

Correlations							
		P13	P14	P15	P16	P17	TotalX2
P13	Pearson Correlation	1	.664**	.395*	.515**	.486**	.734**
	Sig. (2-tailed)		.000	.023	.002	.004	.000
	N	33	33	33	33	33	33
P14	Pearson Correlation	.664**	1	.640**	.592**	.601**	.837**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	33	33	33	33	33	33
P15	Pearson Correlation	.395*	.640**	1	.655**	.708**	.836**
	Sig. (2-tailed)	.023	.000		.000	.000	.000
	N	33	33	33	33	33	33
P16	Pearson Correlation	.515**	.592**	.655**	1	.637**	.843**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000		.000	.000
	N	33	33	33	33	33	33
P17	Pearson Correlation	.486**	.601**	.708**	.637**	1	.845**
	Sig. (2-tailed)	.004	.000	.000	.000		.000
	N	33	33	33	33	33	33
TotalX2	Pearson Correlation	.734**	.837**	.836**	.843**	.845**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	33	33	33	33	33	33

Sumber : diolah oleh penulis menggunakan SPSS 2025

Berdasarkan tabel hasil uji validitas variabel konformitas teman sebaya di atas, dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan (P13,P14,P15,P16 dan P17) untuk variabel konformitas teman sebaya dinyatakan *valid*. Ini karena nilai signifikansi (*Sig. 2-tailed*) untuk korelasi masing-masing item dengan skor total (P_{total}) adalah kurang dari atau sama dengan 0.05 (bahkan sebagian besar kurang dari 0.01), yang menunjukkan hubungan yang signifikan. Ini berarti bahwa setiap item pernyataan secara akurat mengukur aspek yang sama dengan yang diukur oleh keseluruhan kuesioner konformitas teman sebaya.

4.4.4 Hasil Uji Validitas Media Sosial

Variabel Media Sosial terdiri dari 6 butir pernyataan yang diperhitungkan dengan alat bantu SPSS 25. Hasil uji validitas dari setiap pernyataan menunjukkan angka di bawah 0,05 dan nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} sehingga dapat disimpulkan bahwa dari 6 butir pernyataan pada variabel ini dinyatakan *valid*, sehingga instrumen ini dapat digunakan sebagai alat ukur penelitian. Hasil uji validitas variabel media sosial dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas Variabel Media Sosial

		Correlations						
		P18	P19	P20	P21	P22	P23	TotalX3
P18	Pearson Correlation	1	.489**	.272	.417*	.250	.236	.594**
	Sig. (2-tailed)		.004	.126	.016	.161	.187	.000
	N	33	33	33	33	33	33	33
P19	Pearson Correlation	.489**	1	.460**	.648**	.404*	.241	.756**
	Sig. (2-tailed)	.004		.007	.000	.020	.177	.000

Correlations								
		P18	P19	P20	P21	P22	P23	TotalX3
	N	33	33	33	33	33	33	33
P20	Pearson Correlation	.272	.460**	1	.530**	.229	.202	.642**
	Sig. (2-tailed)	.126	.007		.002	.199	.260	.000
	N	33	33	33	33	33	33	33
P21	Pearson Correlation	.417*	.648**	.530**	1	.670**	.470**	.898**
	Sig. (2-tailed)	.016	.000	.002		.000	.006	.000
	N	33	33	33	33	33	33	33
P22	Pearson Correlation	.250	.404*	.229	.670**	1	.432*	.727**
	Sig. (2-tailed)	.161	.020	.199	.000		.012	.000
	N	33	33	33	33	33	33	33
P23	Pearson Correlation	.236	.241	.202	.470**	.432*	1	.608**
	Sig. (2-tailed)	.187	.177	.260	.006	.012		.000
	N	33	33	33	33	33	33	33
TotalX3	Pearson Correlation	.594**	.756**	.642**	.898**	.727**	.608**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	33	33	33	33	33	33	33
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).								
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).								

Sumber : diolah oleh penulis menggunakan SPSS 2025

Berdasarkan tabel hasil uji validitas variabel media sosial di atas, dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan (P18, P19, P20, P21, P22, dan P23) untuk variabel status sosial ekonomi dinyatakan *valid*. Ini karena nilai signifikansi (*Sig. 2-tailed*) untuk korelasi masing-masing item dengan skor total (P_{total}) adalah kurang dari atau sama dengan 0.01, yang menunjukkan hubungan yang sangat signifikan. Ini berarti bahwa setiap item pernyataan secara efektif mengukur aspek yang sama dengan yang diukur oleh keseluruhan kuesioner media sosial.

4.4.5 Hasil Uji Reliabilitas Perilaku Konsumtif

Selanjutnya adalah uji reliabilitas semua pernyataan dari semua variabel yang telah dinyatakan *valid*. Adapun hasil uji reliabilitas dari variabel Perilaku Konsumtif adalah sebagai berikut:

Uji reliabilitas perilaku konsumtif terdiri dari 6 butir soal pernyataan yang telah dinyatakan *valid* pada uji validitas yang diperhitungkan dengan alat bantu SPSS 25.

Sebuah variabel dinyatakan reliabel jika hasil uji reliabilitas diatas angka 0.06. hasil uji reliabilitas variabel perilaku konsumtif menunjukkan angka 0,748 sehingga dapat dikatakan bahwa variabel ini reliabel. Hasil uji reliabilitas variabel perilaku konsumtif dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4. 10 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Perilaku Konsumtif

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.748	6

Sumber : diolah oleh penulis menggunakan SPSS 2025

Reliabilitas Sedang

4.4.6 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Literasi Ekonomi

Selanjutnya adalah uji reliabilitas semua pernyataan dari semua variabel yang telah dinyatakan *valid*. Adapun hasil uji reliabilitas dari variabel literasi ekonomi adalah sebagai berikut : Uji reliabilitas variabel pendidikan kewirausahaan terdiri dari 6 butir soal pernyataan yang telah dinyatakan *valid* pada uji validitas yang diperhitungkan dengan alat bantu SPSS 25.

Sebuah variabel dinyatakan reliabel jika hasil uji reliabilitas diatas angka 0.06. hasil uji reliabilitas variabel literasi ekonomi menunjukkan angka 0,895 sehingga dapat dikatakan bahwa variabel ini reliabel. Hasil uji reliabilitas variabel literasi ekonomi dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4. 11 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Literasi Ekonomi

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.895	6

Sumber : diolah oleh penulis menggunakan SPSS 2025

Jika reliabilitas diatas 0.7 = sedang, diatas 0,8 = tinggi

4.4.7 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Konformitas Teman Sebaya

Selanjutnya adalah uji reliabilitas semua pernyataan dari semua variabel yang telah dinyatakan *valid*. Adapun hasil uji reliabilitas dari variabel konformitas teman sebaya adalah sebagai berikut : Uji reliabilitas variabel konformitas teman sebaya terdiri dari 5 butir soal pernyataan yang telah dinyatakan *valid* pada uji validitas yang diperhitungkan dengan alat bantu SPSS 25.

Sebuah variabel dinyatakan reliabel jika hasil uji reliabilitas diatas angka 0.06. hasil uji reliabilitas variabel konformitas teman sebaya menunjukkan angka 0,875 sehingga dapat dikatakan bahwa variabel ini reliabel. Hasil uji reliabilitas variabel konformitas teman sebaya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4. 12 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Konformitas Teman Sebaya

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.875	5

Sumber : diolah oleh penulis menggunakan SPSS 2025

Jika reliabilitas diatas 0.7 = sedang, diatas 0,8 = tinggi

4.4.8 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Media Sosial

Selanjutnya adalah uji reliabilitas semua pernyataan dari semua variabel yang telah dinyatakan *valid*. Adapun hasil uji reliabilitas dari variabel media sosial adalah sebagai berikut : Uji reliabilitas variabel media sosial terdiri dari 6 butir soal pernyataan yang telah dinyatakan valid pada uji validitas yang diperhitungkan dengan alat bantu SPSS 25.

Sebuah variabel dinyatakan reliabel jika hasil uji reliabilitas diatas angka 0.06. hasil uji reliabilitas variabel media sosial menunjukkan angka 0,801 sehingga dapat dikatakan bahwa variabel ini reliabel. Hasil uji reliabilitas variabel media sosial dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4. 13 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Media Sosial

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.801	6

Sumber : diolah oleh penulis menggunakan SPSS 2025

Jika reliabilitas diatas 0.7 = sedang, diatas 0,8 = tinggi

4.5 Hasil Uji Normalitas

Dalam penelitian ini uji normalitas yang digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak, dengan dasar pengambilan keputusan jika nilai $sig(2-tailed) > 0,05$ maka artinya

data berdistribusi normal. Jika nilai $\text{sig}(2\text{-tailed}) < 0,05$ maka artinya data tidak berdistribusi normal.

Tabel 4. 14 Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		33
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.74609332
	Absolute	.074
Most Extreme Differences	Positive	.066
	Negative	-.074
Test Statistic		.074
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 : diolah oleh penulis menggunakan SPSS 2025

Di atas 0,05 = data normal

Berdasarkan Tabel di atas, hasil uji normalitas dengan metode Kolmogorov-Smirnov menunjukkan bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar $0,200 > 0,05$. Hal ini berarti data residual berdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi normalitas telah terpenuhi sehingga data dapat digunakan untuk pengujian lebih lanjut.

4.6 Hasil Uji Hipotesis Kendall

4.6.1 Pengaruh Literasi Ekonomi Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa

Uji Kendall's Tau dilakukan untuk mengetahui tingkat keeratan serta arah hubungan antara literasi ekonomi (X_1) dan perilaku konsumtif (Y) pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi Angkatan 2021. Pengujian ini digunakan karena data penelitian berskala ordinal dan jumlah sampel

relatif kecil, sehingga Kendall's Tau dianggap lebih tepat untuk menggambarkan hubungan antarvariabel dibandingkan korelasi parametrik.

Tabel 4. 15 Uji Kendall X₁ terhadap Y

Correlations			Literasi Ekonomi (X1)	Perilaku Konsumtif (Y)
Kendall's tau_b	Literasi Ekonomi (X1)	Correlation Coefficient	1.000	.502**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	33	33
	Perilaku Konsumtif (Y)	Correlation Coefficient	.502**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	33	33

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

Sumber : diolah oleh penulis menggunakan SPSS 2025

Berdasarkan hasil korelasi pada tabel, nilai koefisien Kendall's Tau antara literasi ekonomi dan perilaku konsumtif adalah sebesar 0.502 dengan nilai signifikansi $0.000 < 0.01$, sehingga hubungan keduanya dinyatakan signifikan pada taraf 1%. Koefisien yang bernilai positif menunjukkan bahwa semakin tinggi literasi ekonomi mahasiswa, semakin meningkat pula kecenderungan mereka berperilaku konsumtif. Temuan ini menunjukkan bahwa pemahaman ekonomi yang baik tidak secara otomatis mengurangi perilaku konsumtif.

Selain itu, kategori kekuatan hubungan sebesar 0.502 termasuk ke dalam hubungan positif tingkat sedang, sehingga dapat dikatakan bahwa literasi ekonomi memberikan kontribusi yang cukup berarti terhadap pola konsumsi mahasiswa. Temuan ini juga mengindikasikan bahwa pengetahuan ekonomi saja belum cukup untuk membentuk perilaku

konsumsi yang lebih rasional tanpa adanya kontrol diri dan kebiasaan finansial yang baik.

4.6.2 Pengaruh Konformitas Teman Sebaya Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa

Pengujian Kendall's Tau pada variabel konformitas teman sebaya (X_2) dan perilaku konsumtif (Y) dilakukan untuk menilai sejauh mana pengaruh tekanan kelompok atau keinginan untuk menyesuaikan diri dengan teman sebaya berhubungan dengan pola konsumsi mahasiswa. Faktor sosial ini sering kali menjadi salah satu pemicu utama perilaku konsumtif, terutama pada kelompok usia remaja dan dewasa awal.

Tabel 4. 16 Uji Kendall X_2 terhadap Y

Correlations

			Konformitas Teman Sebaya (X_2)	Perilaku Konsumtif (Y)
Kendall's tau_b	Konformitas Teman Sebaya (X_2)	Correlation	1.000	.304*
		Coefficient		
		Sig. (2-tailed)	.	.023
		N	33	33
	Perilaku Konsumtif (Y)	Correlation	.304*	1.000
		Coefficient		
		Sig. (2-tailed)	.023	.
		N	33	33

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

Sumber : diolah oleh penulis menggunakan SPSS 2025

Hasil korelasi menunjukkan bahwa nilai Kendall's Tau sebesar 0.304 dengan signifikansi $0.023 < 0.05$, yang berarti terdapat hubungan positif dan signifikan antara konformitas teman sebaya dan perilaku konsumtif mahasiswa. Meskipun demikian, nilai koefisien berada dalam kategori

hubungan lemah, sehingga pengaruh teman sebaya ada, namun tidak terlalu kuat dalam memengaruhi perilaku konsumtif.

Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat konformitas atau dorongan untuk meniru kebiasaan teman, semakin besar kecenderungan mahasiswa untuk terlibat dalam pembelian impulsif atau konsumsi berlebih. Namun, karena kekuatan hubungan termasuk lemah, dapat disimpulkan bahwa faktor sosial bukan menjadi faktor dominan, tetapi tetap memiliki peranan signifikan dalam pola konsumsi mahasiswa.

4.6.3 Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa

Uji Kendall's Tau pada variabel media sosial (X_3) dan perilaku konsumtif (Y) dilakukan untuk menilai bagaimana intensitas dan pola penggunaan media sosial berhubungan dengan kecenderungan konsumtif mahasiswa. Media sosial diketahui memiliki pengaruh besar terhadap gaya hidup, preferensi konsumsi, serta paparan iklan yang dapat mendorong perilaku membeli tanpa perencanaan.

Tabel 4. 17 Uji Kendall X_3 terhadap Y

Correlations

			Media Sosial (X_3)	Perilaku Konsumtif (Y)
Kendall's tau_b	Media Sosial (X_3)	Correlation	1.000	.534**
		Coefficient		
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	33	33
	Perilaku Konsumtif (Y)	Correlation	.534**	1.000
		Coefficient		
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	33	33

Sumber : diolah oleh penulis menggunakan SPSS 2025

Hasil uji korelasi menunjukkan nilai Kendall's Tau sebesar 0.534 dengan tingkat signifikansi $0.000 < 0.01$, sehingga hubungan antara media sosial dan perilaku konsumtif dinyatakan positif dan signifikan pada taraf 1%. Nilai koefisien tersebut berada dalam kategori hubungan sedang, menandakan bahwa media sosial memiliki kontribusi cukup kuat terhadap peningkatan perilaku konsumtif mahasiswa.

Lebih jauh, temuan ini mengungkap bahwa semakin sering mahasiswa menggunakan media sosial, semakin besar pula kemungkinan mereka terpapar konten promosi, influencer, maupun tren konsumsi yang akhirnya memengaruhi keputusan belanja. Dengan demikian, media sosial dapat dianggap sebagai salah satu faktor dominan dalam membentuk pola konsumsi mahasiswa yang cenderung impulsif.

4.6.4 Pengaruh Literasi Ekonomi, Konformitas Teman Sebaya dan Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa

Uji Kendall's Tau dilakukan untuk melihat hubungan antarvariabel dalam penelitian, yaitu literasi ekonomi (X_1), konformitas teman sebaya (X_2), dan media sosial (X_3) terhadap perilaku konsumtif mahasiswa (Y). Penggunaan uji Kendall's Tau dipilih karena data berskala ordinal dan ukuran sampel relatif kecil, sehingga analisis ini memberikan gambaran yang lebih akurat mengenai arah dan kekuatan hubungan antarvariabel, baik secara individual maupun dalam keseluruhan struktur hubungan.

Tabel 4. 18 Uji Kendal X₁, X₂ dan X₃ terhadap Y

			Correlations			
			Literasi Ekonomi (X1)	Konformitas Teman Sebaya (X2)	Media Sosial (X3)	Perilaku Konsumtif (Y)
Kendall's tau_b	Literasi Ekonomi (X1)	Correlation Coefficient	1.000	-.065	.141	.502**
		Sig. (2- tailed)	.	.623	.284	.000
		N	33	33	33	33
	Konformitas Teman Sebaya (X2)	Correlation Coefficient	-.065	1.000	.043	.304*
		Sig. (2- tailed)	.623	.	.749	.023
		N	33	33	33	33
	Media Sosial (X3)	Correlation Coefficient	.141	.043	1.000	.534**
		Sig. (2- tailed)	.284	.749	.	.000
		N	33	33	33	33
	Perilaku Konsumtif (Y)	Correlation Coefficient	.502**	.304*	.534**	1.000
		Sig. (2- tailed)	.000	.023	.000	.
		N	33	33	33	33

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

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

Sumber : diolah oleh penulis menggunakan SPSS 2025

Berdasarkan hasil korelasi pada tabel, literasi ekonomi (X1), konformitas teman sebaya (X2), dan media sosial (X3) sama-sama menunjukkan hubungan positif dan signifikan dengan perilaku konsumtif (Y). Literasi ekonomi memiliki korelasi sebesar 0.502 ($p = 0.000$), konformitas teman sebaya memiliki korelasi sebesar 0.304 ($p = 0.023$), dan media sosial memiliki korelasi terbesar yaitu 0.534 ($p = 0.000$). Ketiga hubungan ini signifikan, menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai pada masing-masing variabel bebas, semakin meningkat perilaku konsumtif mahasiswa. Hasil ini memperlihatkan bahwa faktor-faktor kognitif, sosial,

dan digital sama-sama berperan dalam memengaruhi pola konsumsi mahasiswa.

Selain itu, hubungan antarvariabel bebas juga tampak berbeda-beda. Literasi ekonomi dan konformitas teman sebaya memiliki korelasi negatif yang sangat lemah (-0.065 ; $p = 0.623$), menunjukkan bahwa keduanya hampir tidak saling memengaruhi. Sementara itu, media sosial memiliki korelasi positif namun tidak signifikan terhadap literasi ekonomi (0.141 ; $p = 0.284$) dan konformitas teman sebaya (0.043 ; $p = 0.749$). Ini berarti masing-masing variabel bebas bekerja secara relatif independen dalam memengaruhi perilaku konsumtif. Dengan demikian, meskipun ketiganya sama-sama berdampak terhadap perilaku konsumtif, pengaruh tersebut muncul secara terpisah dan tidak saling memperkuat di antara variabel bebas itu sendiri.

4.7 Pembahasan

4.7.1 Pengaruh Literasi Ekonomi Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Angkatan 2021 STKIP NU Kabupaten Tegal

Berdasarkan hasil uji Kendall's Tau, literasi ekonomi (X_1) menunjukkan hubungan positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Pendidikan Ekonomi Angkatan 2021 STKIP NU Kabupaten Tegal dengan nilai korelasi $\tau = 0.502$ dan signifikansi $0.000 < 0.01$. Temuan ini berarti bahwa H_1 diterima, sehingga literasi ekonomi memiliki peran dalam mendorong meningkatnya perilaku konsumtif mahasiswa. Kategori kekuatan hubungan berada pada tingkat sedang, sehingga dapat dikatakan bahwa semakin tinggi literasi ekonomi seseorang, semakin besar

kecenderungan mereka untuk melakukan konsumsi yang lebih berani dan terencana.

Secara teoretis, mahasiswa dengan literasi ekonomi yang baik lebih memahami konsep uang, nilai manfaat barang, serta konsekuensi dari setiap keputusan konsumsi. Pemahaman ini bukan berarti membuat seseorang menjadi lebih hemat, tetapi justru dapat mendorong mereka lebih percaya diri dalam mengalokasikan pengeluaran, termasuk untuk pembelian non-esensial. Dengan kata lain, pengetahuan ekonomi memberi mahasiswa legitimasi dan keterampilan dalam mengatur keuangan, yang terkadang meningkatkan kecenderungan konsumtif karena mereka merasa mampu mengelola risiko finansialnya..

Hasil penelitian ini juga mendukung temuan Moha (2022) yang membuktikan bahwa literasi ekonomi berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Universitas Negeri Gorontalo, serta penelitian Islamiah (2022) di Universitas Pendidikan Indonesia yang menemukan bahwa literasi ekonomi memengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa dalam berbelanja online.

Dengan demikian, hasil penelitian ini membuktikan bahwa literasi ekonomi berperan penting dalam membentuk perilaku konsumtif mahasiswa. Mahasiswa yang memiliki literasi ekonomi baik tidak selalu menjadi lebih hemat, melainkan lebih terarah dalam mengatur pengeluaran. Mereka mampu menyeimbangkan antara kebutuhan dan keinginan, serta berani mengonsumsi produk tertentu karena memiliki pemahaman mengenai manfaat, nilai, dan konsekuensinya.

4.7.2 Pengaruh Konformitas Teman Sebaya Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Angkatan 2021 STKIP NU Kabupaten Tegal.

Berdasarkan hasil uji Kendall's Tau, konformitas teman sebaya (X2) memiliki korelasi positif dan signifikan dengan perilaku konsumtif mahasiswa dengan nilai $\tau = 0.304$ dan signifikansi $0.023 < 0.05$. Temuan ini berarti H_2 diterima, sehingga konformitas teman sebaya berkontribusi meskipun dengan tingkat hubungan yang lemah namun signifikan. Semakin tinggi tingkat kecenderungan mahasiswa mengikuti kelompok sebayanya, semakin besar kemungkinan mereka terlibat dalam perilaku konsumtif.

Mahasiswa yang berada dalam lingkungan sosial yang kuat biasanya terdorong mengikuti tren konsumsi kelompoknya. Dorongan ini muncul karena adanya kebutuhan untuk diterima, dihargai, dan tidak dianggap berbeda dari lingkungannya. Konformitas juga membuat individu merasa keputusan konsumtif mereka “dibolehkan” karena dilakukan bersama teman. Oleh sebab itu, meskipun kekuatan hubungannya tidak terlalu besar, tekanan teman sebaya tetap menjadi faktor yang memengaruhi keputusan konsumsi mahasiswa.

Penelitian ini mendukung temuan Perdana & Mujiasih (2018) yang menyatakan bahwa semakin tinggi tingkat konformitas, semakin tinggi pula perilaku konsumtif mahasiswa. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa teman sebaya memiliki pengaruh sosial yang kuat, yang dapat mendorong perilaku konsumtif dalam berbagai konteks kehidupan mahasiswa.

4.7.3 Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Angkatan 2021 STKIP NU Kabupaten Tegal.

Hasil uji Kendall's Tau menunjukkan bahwa media sosial (X3) memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa dengan nilai $\tau = 0.534$ dan signifikansi $0.000 < 0.01$. Angka ini menjadi yang tertinggi dibandingkan X1 dan X2, sehingga H_3 diterima dan media sosial dapat dikatakan sebagai faktor yang paling dominan memengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa..

Media sosial menciptakan hiperrealitas melalui simbol, iklan, dan citra gaya hidup glamor. Mahasiswa membeli produk bukan karena kebutuhan, tetapi sebagai simbol status atau identitas sosial (Rofi'i et al., 2024). Hal tersebut membuktikan bahwa media sosial berperan membentuk persepsi gaya hidup konsumtif, di mana mahasiswa terpapar berbagai konten promosi, gaya hidup selebritas, dan tren konsumsi yang dapat memicu tindakan kegiatan konsumtif.

Dari uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa media sosial memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif individu. Semakin besar perhatian seseorang terhadap suatu objek, maka semakin tinggi pula tingkat penghayatan terhadap informasi yang diperoleh. Selain itu, durasi penggunaan media sosial yang tidak terbatas cenderung memberikan kontribusi signifikan dalam mendorong individu untuk terus menggunakannya. Kemudahan akses media sosial juga meningkatkan rasa percaya dalam melakukan pembelian secara online serta mampu menyajikan

informasi dengan kualitas yang baik.. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Daryanti. A (2023) bahwa semakin tinggi penggunaan dan perhatian media sosial semakin tinggi pula perilaku konsumtif.

4.7.4 Pengaruh Literasi Ekonomi, Konformitas Teman Sebaya dan Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Angkatan 2021 STKIP NU Kabupaten Tegal

Hasil korelasi simultan pada tabel Kendall's Tau menunjukkan bahwa ketiga variabel bebas literasi ekonomi (X1), konformitas teman sebaya (X2), dan media sosial (X3) memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif (Y). Meskipun uji Kendall's Tau bukan uji simultan seperti regresi, pola hubungan dalam tabel menunjukkan bahwa ketiga faktor tersebut berkontribusi terhadap meningkatnya perilaku konsumtif mahasiswa.

Media sosial (X3) memiliki hubungan paling kuat, diikuti literasi ekonomi (X1), kemudian konformitas teman sebaya (X2). Hal ini menggambarkan bahwa perilaku konsumtif mahasiswa dipengaruhi oleh kombinasi faktor pengetahuan, sosial, dan digital. Ketiganya tidak saling memperkuat satu sama lain terlihat dari hubungan antarvariabel bebas yang lemah namun masing-masing bekerja secara independen dalam mendorong perilaku konsumtif.

Mahasiswa yang sering terpapar media sosial tetapi memiliki literasi ekonomi yang baik pastinya akan bersikap bijak dalam keputusan pembelian. Sama halnya ketika mahasiswa yang tidak sering menggunakan media sosial juga tidak jadi jaminan mahasiswa lepas dari perilaku

konsumtif atau mahasiswa yang tidak memiliki teman sebaya juga tidak lepas dari paparan perilaku konsumtif (Rohana, 2020).

Hal ini didukung dengan penelitian Muttaqin, Noviani, dan Sudarno (2020). Dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel media sosial, literasi ekonomi, dan kelompok teman seusia terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa pendidikan ekonomi angkatan 2017-2019 dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu sebesar $156,030 > 2,92$. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa variabel media sosial dan teman sebaya dapat mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa, maka H_1 diterima H_0 ditolak.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan Proses dan pembahasan pada bab sebelumnya yaitu Penelitian ini dilakukan di STKIP NU Kabupaten Tegal dengan menggunakan metode kuantitatif, menggunakan skala likert dalam pengambilan data menggunakan angket yang dibagikan kepada 33 mahasiswa Pendidikan Ekonomi Angkatan 2021 STKIP NU Kabupaten Tegal dan di uji dengan aplikasi SPSS 25 menggunakan uji Kendall's Tau. Berdasarkan hasil uji analisis data yang dilakukan penulis, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Data hasil penelitian memperlihatkan bahwa Pendidikan Literasi Ekonomi X_1 berpengaruh positif secara signifikan terhadap Perilaku Konsumtif (Y) mahasiswa Pendidikan Ekonomi Angkatan 2021 STKIP NU Kabupaten Tegal.
2. Data hasil penelitian memperlihatkan bahwa Konformitas Teman Sebaya X_2 berpengaruh positif secara signifikan terhadap Perilaku Konsumtif (Y) mahasiswa Pendidikan Ekonomi Angkatan 2021 STKIP NU Kabupaten Tegal.
3. Data hasil penelitian memperlihatkan bahwa Media Sosial (X_3) berpengaruh positif secara signifikan terhadap Perilaku konsumtif (Y) mahasiswa Pendidikan Ekonomi STKIP NU Kabupaten Tegal

4. Data hasil penelitian memperlihatkan bahwa Literasi Ekonomi X_1 , Konformitas Teman Sebaya X_2 dan Media Sosial X_3 secara bersama – sama (simultan) berpengaruh positif terhadap Perilaku Konsumtif Y mahasiswa Pendidikan Ekonomi Angkatan 2021 STKIP NU Kabupaten Tegal .

5.2 Saran

1. Bagi Mahasiswa
 - a. Mahasiswa diharapkan mampu menerapkan pengetahuan ekonomi yang dimiliki secara optimal dalam berbagai aspek kehidupan sehari-hari. Literasi ekonomi menjadi hal yang penting agar mahasiswa dapat menjadi konsumen yang bijak dan rasional dalam mengelola keuangan serta dalam melakukan aktivitas konsumsi, sehingga perilaku konsumtif dapat diminimalisir.
 - b. Mahasiswa hendaknya lebih selektif dalam memilih lingkungan pertemanan dan Penting bagi mahasiswa untuk mengembangkan pola pikir kritis agar mampu memilah gaya hidup teman sebaya yang relevan dan bermanfaat tanpa harus terjebak pada perilaku konsumtif yang merugikan.
 - c. Mahasiswa disarankan menggunakan media sosial secara bijak, tidak hanya sebagai sarana hiburan, tetapi juga sebagai media edukasi, bisnis, dan pengembangan diri.

2. Bagi Pihak Kampus

- a. Kampus dapat mengadakan seminar, pelatihan, atau mata kuliah tambahan yang berfokus pada literasi ekonomi dan pengelolaan keuangan mahasiswa.
- b. Pihak kampus dapat memberikan pembinaan melalui kegiatan ekstrakurikuler yang menumbuhkan rasa percaya diri mahasiswa, sehingga mereka tidak hanya ikut-ikutan teman, tetapi mampu membuat keputusan berdasarkan kebutuhan pribadi.
- c. Menyelenggarakan seminar atau workshop terkait penggunaan media sosial yang sehat, khususnya untuk meningkatkan kesadaran mahasiswa mengenai dampak positif dan negatif media sosial terhadap perilaku konsumtif.

3. Bagi Akademisi

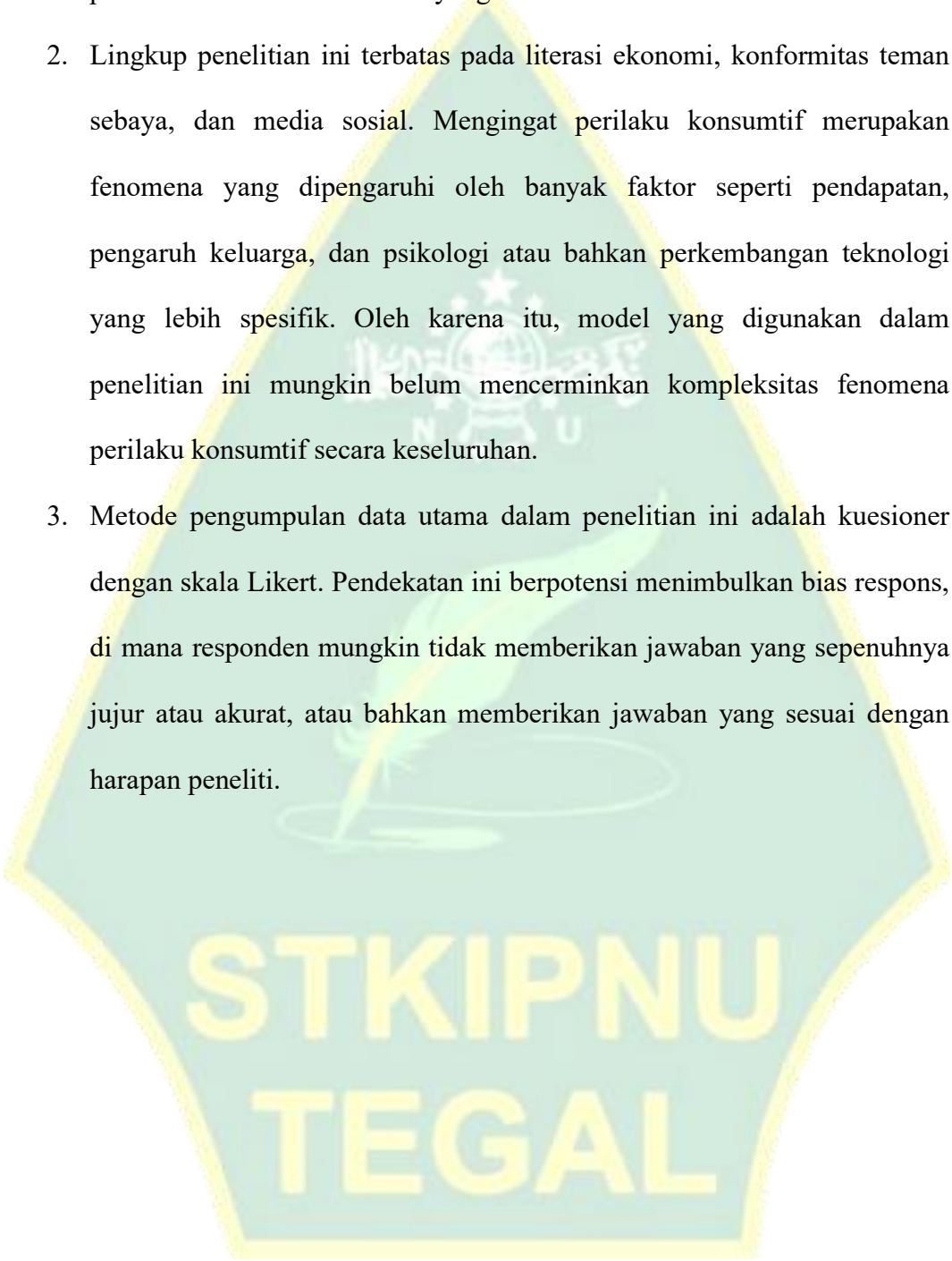
- a. Bagi akademisi, penelitian yang sudah dilakukan ini diharapkan bisa dijadikan sebagai bahan referensi baru dan menjadi acuan bagi penelitian yang akan datang selain jurnal dan buku yang sudah ada. Untuk penelitian berikutnya diharapkan dapat meneliti terkait variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi perilaku konsumtif diluar variabel yang telah diteliti pada penelitian ini.

5.3 Kekurangan

1. Penelitian ini hanya berfokus pada populasi mahasiswa Pendidikan Ekonomi angkatan 2021 STKIP NU Kabupaten Tegal yang berjumlah 33 orang. Keterbatasan ini menyebabkan hasil penelitian tidak dapat

digeneralisasi pada populasi mahasiswa yang lebih luas, seperti mahasiswa dari angkatan lain atau alumni yang mungkin memiliki karakteristik, perilaku konsumtif dan sosial yang berbeda.

2. Lingkup penelitian ini terbatas pada literasi ekonomi, konformitas teman sebaya, dan media sosial. Mengingat perilaku konsumtif merupakan fenomena yang dipengaruhi oleh banyak faktor seperti pendapatan, pengaruh keluarga, dan psikologi atau bahkan perkembangan teknologi yang lebih spesifik. Oleh karena itu, model yang digunakan dalam penelitian ini mungkin belum mencerminkan kompleksitas fenomena perilaku konsumtif secara keseluruhan.
3. Metode pengumpulan data utama dalam penelitian ini adalah kuesioner dengan skala Likert. Pendekatan ini berpotensi menimbulkan bias respons, di mana responden mungkin tidak memberikan jawaban yang sepenuhnya jujur atau akurat, atau bahkan memberikan jawaban yang sesuai dengan harapan peneliti.

The logo of STKIPNU TEGAL is a green hexagon with a yellow border. Inside the hexagon, there is a faint illustration of a quill pen writing on a piece of paper. At the bottom of the hexagon, the text "STKIPNU" and "TEGAL" are written in large, bold, yellow capital letters.

**STKIPNU
TEGAL**

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, Y., Mulyati, T., & Yunansah, H. (2021). *Pembelajaran Literasi: Strategi Meningkatkan Kemampuan Literasi Matematika, Sains, Membaca, dan Menulis*. Jakarta: Bumi Aksara. <https://books.google.co.id>
- Agit, A. (2024). Ruang Lingkup Ilmu Ekonomi Mikro. In *Ilmu Ekonomi Mikro* (pp.47–53). Bandung: Media Sains Indonesia. <https://www.myedisi.com/reader>
- Agustin, R. A. (2021). *Pengaruh Literasi Ekonomi, Konformitas Teman Sebaya, Dan Modernitas Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa IAIN Ponorogo*. IAIN Ponorogo.
- Amir, A., Junaidi, J., & Yulmardi, Y. (2009). *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Penerapannya*. Bogor: IPB Press. https://www.researchgate.net/publication/275715152_Metodologi_Penelitian_Ekonomi_dan_Penerapannya
- Anang, M. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran) (1st ed.)*. Yogyakarta: Deepublish. https://www.researchgate.net/publication/329880628_PERILAKU_KONSUMEN_Sikap_dan_Pemasaran
- Anggraini, G. (2017). *Konformitas Teman Sebaya dengan Kecenderungan Perilaku Merokok Remaja Laki-Laki di SMA Muhammadiyah 2 Palembang*. UIN Raden Fatah Palembang.
- Ariana, R. (2018). *Pengaruh kepercayaan diri terhadap konformitas teman sebaya pada siswa kelas XI SMK Negeri 2 Kediri*. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.
- Arikunto, S. (2016). *Proses Penelitian Suatu Pendekatan* (8th ed.). Jakarta: Rineka Cipta. <https://onsearch.id/Record/IOS18684.slims-47>
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta. <https://inlislite.ipdn.ac.id/opac/detail-opac?id=15302>
- As'ad, M. U., & Zulfikar, R. (2020). Economic Literacy Levels: A Case Study in Indonesian University. *Econder International Academic Journal*, 4(1), 190–202. <https://doi.org/10.35342/econder.750474>
- Astuti, T. P. (2018). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pola Konsumsi Mahasiswa (Studi Kasus: Mahasiswa Pendidikan IPS FITK UIN Jakarta)*. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- Bahasan Sosiologi. (2023). *Pengertian Konsumsi, Ciri, Jenis, Tujuan, Fungsi dan Contohnya*. DosenSosiologi.Com. <https://dosen sosiologi.com/pengertian-konsumsi/>

- BPJS Ketenagakerjaan. (2023). *Konsumtif: Gaya Hidup yang Membuat Keuangan Boros*. BPJS Ketenagakerjaan.
<https://www.bpjsketenagakerjaan.go.id/artikel/17700/artikel-konsumtif:-gaya-hidup-yang-membuat-keuangan-boros.bpjs>
- BPS. (2023). *Statistik Telekomunikasi Indonesia 2022*. Jakarta: Badan Pusat Statistik. <https://www.bps.go.id>
- BPS. (2024). *Rata-Rata Pengeluaran per Kapita Sebulan Untuk Makanan dan Bukan Makanan di Daerah Perkotaan dan Perdesaan Menurut Provinsi (rupiah), 2011-2024*. <https://www.bps.go.id/id/statisticstable/1/OTQ1IzE=/rata---rata-pengeluaran-per-kapita-sebulan-untuk-makanan-dan-bukan-makanan-di-daerah-perkotaan-dan-perdesaan-menurut-provinsi--rupiah---2011-2024.html>
 Diakses pada 15 Juni 2025
- Daryanti, S. (2023). *Pengaruh Media Sosial dan Teman Sebaya Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Angkatan 2018-2019 Universitas Jambi*. Universitas Jambi. <https://repository.unja.ac.id/45366>
- Drifanda, V., & Ragaan, K. (2018). Pengaruh Literasi Ekonomi Dan Teman Sebaya Terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas PGRI Semarang. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Ekonomi*, 3(1), 36–41.
- Effendi, U. (2016). *Buku Psikologi Konsumen*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Fitriyah, K. (2016). *Hubungan Harga Diri dengan Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Malang*. Universitas Muhammadiyah Malang.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasyim, A. I. (2016). *Ekonomi Makro*. Jakarta: Kencana.
- Hidayat, K., & Bashori, K. (2016). *Psikologi Sosial Aku, Kami, dan Kita*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Ilma, S. (2017). *Konformitas Teman Sebaya Dan Perilaku Makan Sehat Pada Remaja Di MAN 2 Model Makassar*. Universitas Negeri Makassar.
- Islamiah, M. (2022). *Pengaruh literasi ekonomi terhadap perilaku konsumtif mahasiswa dalam berbelanja online pada masa pandemi COVID-19* [Skripsi, Universitas Pendidikan Indonesia]. UPI Repository. <https://repository.upi.edu/83525>
- Julian, E., Ananda, N. A., & Andriani, S. (2018). Analisis Tingkat Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Remaja Sumbawa. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 1(2), 1–5. <https://doi.org/10.37673/jmb.v1i2.15>
- Kamal, U., Fibrianti, N., & Suprpti, D. D. (2018). *Hukum Ekonomi*. Semarang: BPFH UNNES.

- KBBI. (2025). *Kamus versi online/daring (Dalam Jaringan)*. di akses pada 10 Desember. 2020. <https://kbbi.web.id/didik>. Kamus Besar Bahasa Indonesia. <https://kbbi.web.id/ekonomi>
- Ketaren, M. A., Nainggolan, J. R. B., Sitepu, H. E. B., & Simanjorang, D. (2024). Validitas Dan Tingkat Reliabilitas Soal Buatan Pilihan Ganda Dengan Tes Sumatif Siswa Kelas V UPT SD Negeri 065013 Medan. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*, 1(11), 2884–2889. <https://doi.org/10.59837/jpmmba.v1i11.620>
- Khairat, M., Yusri, N. A., & Yuliana, S. (2018). Hubungan Gaya Hidup Hedonis Dengan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswi. *Al-Qalb: Jurnal Psikologi Islam*, 9(2), 130–139. <https://doi.org/10.15548/alqalb.v9i2.861>
- Khairinal, K. (2016). *Review Buku: Menyusun: Proposal, Skripsi, Tesis, dan Disertasi*. Jambi: Salim Media Indonesia.
- Khatib, F. (2016). The Impact of Social Media Characteristics on Purchase Decision Empirical Study of Saudi Customers in Aseer Region. *International Journal of Business and Social Science*, 7(4), 41–50.
- Khoiriyah, R. R. (2021). *Analisis Perilaku Mahasiswa FEBI IAIN Ponorogo Dalam Membeli Produk Online Shop (Perilaku Konsumsi Islami)*. Institut Agama Islam Negeri Ponorogo.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management (15th Ed)*. New Jersey: PearsonPreitceHall.https://books.google.com/books/about/Marketing_Management.html?id=UbfwtwEACAAJ
- Kusniawati, M. (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://doi.org/10.26740/jupe.v4n3.p%25p>
- Mandibergh. (2012). *Media Sosial*. Bandung: Penerbit Simbiosis Rekatama Media.
- Maolani, R. A., & Cahyana, U. (2015). *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Rajawali Pers. <https://www.rajagrafindo.co.id/produk/metodologi-penelitian-pendidikan-2/>
- Meilani, K., & Tobing, D. H. (2023). Dampak Konformitas Teman Sebaya Pada Remaja: Systematic Review. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 3(5), 2544–2559.
- Melinda, M., Lesawengen, L., & Waani, F. J. (2022). Perilaku Konsumtif Dan Kehidupan Sosial Ekonomi Mahasiswa Rantau (Studi Kasus Mahasiswa Toraja Di Universitas Sam Ratulangi Manado. *Jurnal Ilmiah Society*, 2(1), 1–12.
- Moha, Z. (2022). Pengaruh literasi ekonomi terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo [Skripsi, Universitas Negeri Gorontalo]. UNG Repository.

<https://repository.ung.ac.id/skripsi/show/911417084>

- Mulyana, A., Susilawati, E., Fransisca, Y., Arismawati, M., Madrapriya, F., Phety, D. T. O., Putranto, A. H., Fajriyah, E., Kurniawan, R., & Asri, Y. N. (2024). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Makassar: Tohar Media. <https://www.google.com/search?q=https://toharmedia.com/product/metode-penelitian-kuantitatif/>
- Muttaqin, F. N., Noviani, L., & Sudarno, S. (2022). Pengaruh Media Sosial, Literasi Ekonomi, Dan Kelompok Teman Sebaya Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 10(3), 237–246. <https://doi.org/10.26740/jupe.v10n3.p237-246>
- Myers, D. (2012). *Psikologi Sosial (edisi 10)*. Jakarta: Penerbit Salemba Humanika. https://www.google.com/search?q=https://opac.ums.ac.id/index.php%3Fp%3Dshow_detail%26id%3D64402%26keywords%3D
- Nasrullah, R. (2017). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media. https://perpustakaan.kasn.go.id/index.php?p=show_detail&id=586
- Nasution, N. A. (2019). *Hubungan Konformitas dengan Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Medan Area*. Universitas Medan Area.
- Ningrum, C., Nurhayati, D., & Suchaina, S. (2024). Pengaruh Literasi Ekonomi, Intensitas Penggunaan Media Sosial, Dan Kelompok Teman Sebaya Terhadap Perilaku Konsumtif Belanja Online Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas PGRI Wiranegara Pasuruan. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(5), 162–176. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10521160>
- Nisa, P. K., Hana, M., Azzahra, S. M., Prayoga, M. B., Zarkasyi, J. M. A., & others. (2024). Peran Aplikasi Tiktok Dalam Transformasi Perilaku Mahasiswa. *Socius: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 2(5), 145–157. <https://doi.org/10.5281/zenodo.14553612>
- Nisak, M., & Sulistyowati, T. (2022). Gaya Hidup Konsumtif Mahasiswi Dalam Trend Fashion (Studi Kasus Mahasiswi Jurusan Manajemen Universitas Islam Lamongan). *Jurnal Sosial Humaniora Terapan*, 4(2), 86–96.
- Nuraeni. (2015). *Pengaruh Literasi Ekonomi, Kelompok Teman Sebaya Dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Untuk Produk Fashion Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta*. Universitas Negeri Yogyakarta.
- OECD. (2016). *PISA 2015 Assessment and Analytical Framework: Science, Reading, Mathematic and Financial Literacy and Collaborative Problem Solving*. Organisation for Economic Co-Operation and Development. <https://www.oecd.org/education/pisa-2015-assessment-and-analytical-framework-9789%0A264281820-en.htm> Diakses pada 20 Juni 2025

- Perdana, P. I., & Mujiasih, E. (2018). Hubungan Antara Konformitas Teman Sebaya dengan Perilaku Konsumtif Membeli Pakaian pada Mahasiswa Angkatan 2016 Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro. *Jurnal Empati*, 6(4), 195–208. <https://doi.org/10.14710/empati.2017.20031>
- Phillips, P. C. B. (2023). *Econometric Teori*. Cambridge: Cambridge University Press. <https://www.cambridge.org/core/journals/econometric-theory>
- Pradeep, S., & Nair, C. (2018). Impact Of Social Media On Consumer Buying Decision Towards Financial Assets Among It Professionals At Kerala. *International Journal of Mechanical Engineering and Technology*, 9(6), 916–921.
- Pritia, E. (2021). *Hubungan Self Efficacy Dan Peran Teman Sebaya Dengan Perilaku Menyontek Pada Siswa Sma Negeri 1 Labuhan Deli*. Universitas Medan Area.
- Purbhastuti, A. W. (2017). Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi. *Tirtayasa Ekonomika*, 12(2), 212–231.
- Reskiana, R., Dewi, C., & Bakari, Y. (2024). Perilaku Konsumtif Pada Masyarakat Pesisir Di Desa Soni Kecamatan Dampal Selatan. *ANTRO: Antropologi Tadulako Research Journal*, 1(1), 44–50. <https://doi.org/10.30983/it>
- Rohana, W. B. (2020). *Analisis Hedonic Tradmill Syndrome Tentang Penerapan Konsep Finansial Management Behavior pada Generasi Milenial*. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Rohman, A. A., & Widjaja, S. U. M. (2018). Analisis Perilaku Konsumtif dan Perilaku Menabung Mahasiswa Penerima Beasiswa Bidikmisi di Jurusan Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang Angkatan 2014. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 11(2), 107–117. <https://doi.org/10.17977/UM014v11i22018p0107>
- Rosyidi, S. (2014). *Pengantar Teori Ekonomi: Pendekatan Kepada Teori Ekonomi Mikro dan Makro*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Samuelson, P. A., & Nordhaus, W. D. (2009). *Economics*. Boston: McGraw-Hill.
- Saputro, J. S. (2023). *Mengapa Terjebak Gaya Hidup Hedonisme*. Kementerian Keuangan Direktorat Jenderal Kekayaan Negara. <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kanwil-rsk/baca-artikel/16189/Mengapa-Terjebak-Gaya-Hidup-Hedonisme.html>
- Shaulina, N. (2020). *Pengaruh Literasi Ekonomi dan Konformitas Teman Sebaya Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Jambi Angkatan 2017*. Universitas Jambi.
- Shirky. (2008). *Hubungan Intensitas Mengakses Sosial Media terhadap Perilaku Belajar Mata Pelajaran Produktif pada Siswa Kelas XI Jasa Boga di SMK N 3 Klaten*. Universitas Negeri Yogyakarta.

- Silaen, S. (2018). *Metodologi Penelitian Sosial untuk Penulisan Skripsi dan Tesis*. Bogor: In Media.
- Sina, P. G. (2012). Analisis Literasi Ekonomi. *Jurnal Economia*, 8(2), 135–143.
- Solihat, A. N., & Arnasik, S. (2018). Pengaruh Literasi Ekonomi Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Universitas Siliwangi. *Oikos: Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi Dan Ilmu Ekonomi*, 2(1), 1–13. <https://doi.org/10.23969/oikos.v2i1.915>
- Sudirman, A. (2004). *Teori Ekonomi Mikro*. Yogyakarta : BPFE-Yogyakarta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019a). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019b). *Metodologi Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sukirno, S. (2016). *Mikroekonomi teori Pengantar*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Sulistyawati, I. M. (2019). *Pengaruh Teman Sebaya, Penggunaan Mediasosial, Dan Literasi Ekonomi Terhadap perilaku Konsumtif Siswa Jurusan IPS di SMA Kesatrian 1 Semarang*. Universitas Negeri Semarang.
- Sulthan, M., & Istiyanto, S. B. (2019). Model Literasi Media Sosial Bagi Mahasiswa. *Jurnal Aspikom*, 3(6), 1076–1092.
- Suryani, T. (2012). *Perilaku Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Tobing, I. L., & Rahmayanti, N. P. (2022). Pengaruh Pembelajaran Kewirausahaan Terhadap Minat Mahasiswa Menjadi Enterpreneur Melalui Praktik Bisnis Gila Marketing. *Jurnal Riset Mahasiswa Akuntansi*, 10(1), 91–101. <https://doi.org/10.21067/jrma.v10i1.6814>
- Uhaib, M., & Zulfikar, R. (2020). *Economic literacy levels: A case study in Indonesian university*. *Econder International Academic Journal*, 4(1), 190–202
- Van Dijk. (2013). *The Network Society*. London: Sage Publications.
- Widayat. (2004). *Metode Penelitian Pemasaran (Aplikasi Software SPSS)*. Malang: UMM Press.
- Widiastuti, R. N. (2018). *Memaksimalkan Penggunaan Media Sosial dalam Lembaga Pemerintah*. Jakarta: Direktorat Jenderal Informasi dan Komunikasi Publik, Kementerian Komunikasi dan Informatika.

Wulandari, F., Wahyono, H., & Haryono, A. (2016). Pengaruh Perhatian Orang Tua, Respon Pada Iklan, Intensitas Pergaulan Teman Sebaya, dan Pemahaman Siswa Pada Mata Pelajaran Ekonomi Terhadap Perilaku Konsumsi Siswa Kelas VII SMPN 2 Nglegok Kabupaten Blitar Tahun Ajaran 2015/2016. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 9(2), 99–106.

Yanuarita, I., & Wiranto. (2018). *Mengenal Media Sosial Agar Tak Menyesal*. Jakarta: Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa.



Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Dengan hormat,

Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Angkatan 2021 STKIP NU Kabupaten Tegal. Bersama ini saya **Umi Salamah** Mahasiswa STKIPNU Tegal. Saat ini saya sedang melaksanakan penelitian untuk menyusun skripsi dengan judul :

Pengaruh Literasi Ekonomi, Konformitas Teman Sebaya, dan Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Angkatan 2021 STKIP NU Kabupaten Tegal.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh literasi ekonomi, konformitas teman sebaya dan media sosial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.

Sehubungan dengan hal tersebut, dengan segala hormat saya memohon kesediaan dan partisipasi dari rekan-rekan mahasiswa untuk meluangkan waktu dalam mengisi kuesioner ini dengan jujur dan sesuai dengan kondisi yang sebenarnya.

- Seluruh data bersifat rahasia dan hanya digunakan untuk keperluan akademik
- Sebagai bentuk apresiasi, setiap responden yang mengisi kuesioner ini hingga selesai akan mendapatkan link **Saldo Shopeepay** dengan **nominal acak**, yang dapat langsung diklaim.
- Link akan ditampilkan di bagian akhir formulir, hanya setelah anda selesai mengisi kuesioner.

📌 **Note :**

- Link hanya bisa digunakan sekali per orang
- Harap gunakan tautan secara pribadi dan **tidak disebarluaskan**.

Hanya diperuntukan bagi responden

Keterangan nilai kolom jawaban dibawah ini :

- 1 : Sangat Tidak Setuju
- 2 : Tidak Setuju
- 3 : Setuju
- 4 : Sangat Setuju

Perilaku Konsumtif (Y)

No.	Pernyataan	Tingkat Persetujuan			
		1	2	3	4
1.	Saya sering tertarik membeli produk yang sering diiklankan.				
2.	Saya terdorong untuk membeli produk karena tawaran promo terbatas.				
3.	Saya mengikuti tren produk yang muncul di media sosial.				
4	Saya mudah tergoda membeli barang ketika berada di lingkungan yang konsumtif.				
5	Saya cenderung mengeluarkan uang untuk mengikuti tren agar tetap sejalan dengan gaya hidup lingkungan sosial saya.				
6	Saya sering mengalokasikan uang lebih banyak untuk belanja dibandingkan kebutuhan utama				

Literasi Ekonomi (X_1)

No.	Pernyataan	Tingkat Persetujuan			
		1	2	3	4
1.	Saya selalu memprioritaskan membeli barang yang benar-benar penting.				
2.	Saya sadar bahwa barang dan jasa yang tersedia jumlahnya terbatas.				
3	Saya tahu bahwa pengeluaran harus disesuaikan dengan kemampuan ekonomi saya.				

4	Saya memikirkan manfaat jangka panjang sebelum membeli barang.				
5	Saya mengetahui bahwa efisiensi sangat penting dalam pengambilan keputusan ekonomi.				
6	Saya memahami peran saya sebagai konsumen dalam kegiatan ekonomi.				

Konformitas Teman Sebaya I (X_2)

No.	Pernyataan	Tingkat Persetujuan			
		1	2	3	4
1.	Saya merasa senang melakukan pembelian bersama teman-teman saya.				
2.	Saya merasa perlu membeli barang yang sama dengan yang dimiliki teman.				
3.	Saya mengutamakan keharmonisan dalam kelompok saat membuat keputusan konsumsi.				
4.	Saya melakukan pembelian agar tidak dikucilkan dari pergaulan.				
5.	Saya mengikuti kebiasaan konsumsi teman untuk tetap diterima dalam kelompok.				

Media Sosial (X_3)

No.	Pernyataan	Tingkat Persetujuan			
		1	2	3	4
1.	Saya memperhatikan iklan-iklan produk yang muncul di media sosial.				
2.	Saya merasa media sosial				

	memengaruhi selera belanja saya.				
3.	Saya membayangkan memiliki produk setelah melihat postingan di media sosial.				
4	Saya sering merasa terinspirasi untuk belanja setelah melihat konten influencer.				
5	Saya menghabiskan banyak waktu di media sosial setiap harinya.				
6	Saya aktif mencari informasi produk melalui media sosial.				



Lampiran 2. Data Tabulasi Keseluruhan

No Responden	JK	P1	P2	P3	P4	P5	P6	TOTAL Y	P7	P8	P9	P10	P11	P12	TOTAL X1	P13	P14	P15	P16	P17	TOTAL X2	P18	P19	P20	P21	P22	P23	TOTAL X3
Responden 1	P	3	3	3	3	2	3	17	3	3	3	3	2	2	16	3	3	2	3	3	14	3	4	4	3	3	3	20
Responden 2	L	2	3	2	2	4	4	17	2	3	2	2	2	2	13	3	4	3	4	3	17	4	3	3	3	3	2	18
Responden 3	L	4	4	3	3	3	3	20	4	4	4	4	3	3	22	2	2	2	1	2	9	3	4	4	4	3	3	21
Responden 4	P	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	3	3	4	4	4	18	3	3	4	3	3	3	19
Responden 5	P	4	2	3	2	2	2	15	4	4	4	3	2	3	20	2	2	2	2	3	11	2	3	2	2	2	1	12
Responden 6	P	3	3	3	3	4	3	19	3	3	3	3	2	3	17	3	3	3	3	3	15	3	3	4	3	2	4	19
Responden 7	P	3	3	3	3	4	3	19	3	4	4	4	4	3	22	2	2	2	2	3	11	3	3	3	4	4	3	20
Responden 8	P	2	2	3	3	3	3	16	2	2	2	2	3	3	14	3	3	4	4	4	18	3	3	3	2	1	2	14
Responden 9	L	3	2	2	2	2	2	13	3	3	3	3	2	2	16	3	2	2	2	2	11	2	2	2	2	2	2	12
Responden 10	L	3	3	3	3	3	4	19	3	3	3	3	3	4	19	3	3	3	2	2	13	3	3	3	4	4	3	20
Responden 11	P	3	2	2	1	2	1	11	3	3	2	1	2	1	12	2	2	3	2	2	11	2	2	2	3	2	3	14
Responden 12	P	3	2	2	2	2	3	14	3	3	3	2	2	3	16	3	3	3	3	3	15	3	2	2	2	2	3	14
Responden 13	P	3	2	2	3	3	2	15	3	3	3	3	4	4	20	2	2	3	3	3	13	1	2	2	2	3	2	12
Responden 14	L	3	3	4	4	3	3	20	3	3	4	4	3	3	20	4	3	3	4	3	17	3	3	3	3	2	2	16
Responden 15	L	3	3	4	4	3	3	20	3	3	2	3	3	3	17	4	3	3	3	3	16	3	4	3	4	3	4	21
Responden 16	P	2	2	2	3	3	3	15	2	2	2	2	3	3	14	2	2	2	3	2	11	3	4	2	4	3	3	19
Responden 17	P	2	2	3	4	4	2	17	2	2	3	2	2	2	13	3	2	2	3	2	12	3	4	3	4	4	4	22
Responden 18	P	4	4	4	3	3	4	22	4	2	2	3	3	3	17	4	3	3	4	4	18	3	4	4	4	3	3	21
Responden 19	L	3	1	3	3	3	2	15	3	3	3	3	3	2	17	2	2	2	2	1	9	4	3	2	3	3	3	18
Responden 20	P	2	2	3	4	4	2	17	2	2	2	2	2	2	12	3	3	4	4	4	18	3	3	4	4	3	3	20
Responden 21	P	3	3	3	2	3	4	18	3	3	3	2	2	2	15	3	3	4	3	3	16	3	3	3	4	3	3	19
Responden 22	L	2	2	2	3	3	2	14	2	2	2	3	3	2	14	3	3	4	3	4	17	2	3	2	2	2	3	14
Responden 23	P	1	2	2	3	3	2	13	1	2	2	2	2	2	11	2	2	3	4	2	13	3	3	3	2	1	2	14
Responden 24	P	2	3	3	3	3	3	17	2	3	3	3	3	3	17	2	3	2	2	2	11	3	3	3	3	3	3	18
Responden 25	L	4	2	2	3	3	4	18	4	4	4	3	3	3	21	2	2	2	2	3	11	3	3	3	3	4	3	19
Responden 26	L	4	4	4	3	3	3	21	4	4	4	4	4	3	23	3	3	3	3	3	15	3	3	2	3	4	4	19
Responden 27	P	3	3	3	3	2	2	16	3	3	3	2	2	2	15	2	3	4	3	3	15	2	2	4	3	3	3	17
Responden 28	P	2	2	2	2	2	1	11	2	2	2	2	2	1	11	2	2	2	2	2	10	2	2	3	3	2	3	15
Responden 29	P	3	3	3	2	2	4	17	3	3	3	4	4	4	21	1	1	2	2	2	8	3	3	3	4	3	4	20
Responden 30	L	2	2	3	3	3	3	16	2	2	2	2	3	3	14	3	2	2	2	2	11	3	3	3	3	3	2	17
Responden 31	P	2	2	2	2	2	1	11	2	2	2	2	1	1	10	2	2	2	3	2	11	3	2	2	2	2	3	14
Responden 32	P	3	4	3	2	2	3	17	3	4	4	4	3	3	21	3	3	3	3	3	15	2	2	2	1	2	3	12
Responden 33	L	4	3	2	2	3	2	16	4	3	3	3	3	3	19	3	2	2	2	2	11	3	2	2	2	2	3	14

STKIPNU
TEGAL

No	Nama	Y	X1	X2	X3
1	Rina Rahmawati	17	16	14	20
2	Ari Adi Sucipto	17	13	17	18
3	Arif Hidayatulloh	20	22	19	21
4	Silvia D.A	24	24	18	19
5	Lani Fazar. A	15	10	11	12
6	Tri Defi. F	19	17	15	19
7	Nurul Afiani	19	22	11	20
8	Emmi Titi Anggraeni	16	14	18	14
9	Anis Fakihudin	13	16	11	12
10	Wahid Abdilah	19	19	13	20
11	Siti Windi. S	11	12	11	14
12	Alfiyyah	14	16	15	14
13	Dwika Allisa	15	20	13	12
14	Jejen Jaenal	20	20	17	16
15	Salafudin Syabana	20	17	16	21
16	Fadli Latululya	15	14	11	19
17	Mayzahra Nofadhilah	17	13	12	22
18	Velicka Alnur	22	17	18	21
19	M. Hasanudin	15	17	9	18
20	Dhea Aviany	17	12	18	20
21	Rizky Arba	18	15	16	19
22	Arief Al Fayath	14	14	17	14
23	Nurul Amiroh	13	11	13	14
24	Silfa Arisanti	17	17	11	18
25	Ahmad Sadili	18	21	11	19
26	Wahyu Agung	21	23	15	19
27	Zulfatul Khoirriyah	16	15	15	17
28	Ashifa Rohimah	11	11	10	15
29	Aulia Rahman	17	21	8	20

No	Nama	Y	X1	X2	X3
30	Adin Dina	16	14	11	17
31	Rizkiyyah Nuriza	11	10	11	14
32	Sri Dewi Rachma	17	21	15	12
33	Miftahul Arifin	16	19	11	14



Lampiran 3. Hasil Uji Validitas & Reliabilitas

VALIDITAS Y

Correlations

		P1	P2	P3	P4	P5	P6	TotalY
P1	Pearson Correlation	1	.511**	.392*	-.056	-.091	.329	.538**
	Sig. (2-tailed)		.002	.024	.756	.616	.061	.001
	N	33	33	33	33	33	33	33
P2	Pearson Correlation	.511**	1	.599**	.132	.146	.557**	.749**
	Sig. (2-tailed)	.002		.000	.463	.418	.001	.000
	N	33	33	33	33	33	33	33
P3	Pearson Correlation	.392*	.599**	1	.577**	.268	.448**	.809**
	Sig. (2-tailed)	.024	.000		.000	.132	.009	.000
	N	33	33	33	33	33	33	33
P4	Pearson Correlation	-.056	.132	.577**	1	.616**	.236	.597**
	Sig. (2-tailed)	.756	.463	.000		.000	.186	.000
	N	33	33	33	33	33	33	33
P5	Pearson Correlation	-.091	.146	.268	.616**	1	.340	.547**
	Sig. (2-tailed)	.616	.418	.132	.000		.053	.001
	N	33	33	33	33	33	33	33
P6	Pearson Correlation	.329	.557**	.448**	.236	.340	1	.755**
	Sig. (2-tailed)	.061	.001	.009	.186	.053		.000
	N	33	33	33	33	33	33	33
TotalY	Pearson Correlation	.538**	.749**	.809**	.597**	.547**	.755**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.001	.000	
	N	33	33	33	33	33	33	33

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

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

Jika validitas diatas 0,36 = valid

RELIABILITAS Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.748	6

Jika reliabilitas diatas 0.7 = sedang, diatas 0,8 = tinggi

VALIDITAS X1

Correlations

	P6	P7	P8	P9	P10	P11	TotalX1
P6 Pearson Correlation	1	.736**	.674**	.572**	.382*	.439*	.780**
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.001	.028	.011	.000
N	33	33	33	33	33	33	33
P7 Pearson Correlation	.736**	1	.865**	.652**	.398*	.416*	.830**
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.022	.016	.000
N	33	33	33	33	33	33	33
P8 Pearson Correlation	.674**	.865**	1	.739**	.405*	.465**	.850**
Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.019	.006	.000
N	33	33	33	33	33	33	33
P9 Pearson Correlation	.572**	.652**	.739**	1	.687**	.624**	.882**
Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000		.000	.000	.000
N	33	33	33	33	33	33	33
P10 Pearson Correlation	.382*	.398*	.405*	.687**	1	.758**	.751**
Sig. (2-tailed)	.028	.022	.019	.000		.000	.000
N	33	33	33	33	33	33	33
P11 Pearson Correlation	.439*	.416*	.465**	.624**	.758**	1	.768**
Sig. (2-tailed)	.011	.016	.006	.000	.000		.000
N	33	33	33	33	33	33	33
TotalX1 Pearson Correlation	.780**	.830**	.850**	.882**	.751**	.768**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	33	33	33	33	33	33	33

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

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

Jika validitas diatas 0,36 = valid

RELIABILITAS X1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.895	6

Reliabilitas Tinggi

VALIDITAS X2

Correlations

	P13	P14	P15	P16	P17	TotalX2
P13 Pearson Correlation	1	.664**	.395*	.515**	.486**	.734**
Sig. (2-tailed)		.000	.023	.002	.004	.000
N	33	33	33	33	33	33
P14 Pearson Correlation	.664**	1	.640**	.592**	.601**	.837**
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
N	33	33	33	33	33	33
P15 Pearson Correlation	.395*	.640**	1	.655**	.708**	.836**
Sig. (2-tailed)	.023	.000		.000	.000	.000
N	33	33	33	33	33	33
P16 Pearson Correlation	.515**	.592**	.655**	1	.637**	.843**
Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000		.000	.000
N	33	33	33	33	33	33
P17 Pearson Correlation	.486**	.601**	.708**	.637**	1	.845**
Sig. (2-tailed)	.004	.000	.000	.000		.000
N	33	33	33	33	33	33
TotalX2 Pearson Correlation	.734**	.837**	.836**	.843**	.845**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
N	33	33	33	33	33	33

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

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

Jika validitas diatas 0,36 = valid

RELIABILITAS X2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.875	5

Reliabilitas Tinggi

VALIDITAS X3

Correlations

	P18	P19	P20	P21	P22	P23	TotalX3
P18 Pearson Correlation	1	.489**	.272	.417*	.250	.236	.594**
Sig. (2-tailed)		.004	.126	.016	.161	.187	.000
N	33	33	33	33	33	33	33
P19 Pearson Correlation	.489**	1	.460**	.648**	.404*	.241	.756**
Sig. (2-tailed)	.004		.007	.000	.020	.177	.000
N	33	33	33	33	33	33	33
P20 Pearson Correlation	.272	.460**	1	.530**	.229	.202	.642**
Sig. (2-tailed)	.126	.007		.002	.199	.260	.000
N	33	33	33	33	33	33	33
P21 Pearson Correlation	.417*	.648**	.530**	1	.670**	.470**	.898**
Sig. (2-tailed)	.016	.000	.002		.000	.006	.000
N	33	33	33	33	33	33	33
P22 Pearson Correlation	.250	.404*	.229	.670**	1	.432*	.727**
Sig. (2-tailed)	.161	.020	.199	.000		.012	.000
N	33	33	33	33	33	33	33
P23 Pearson Correlation	.236	.241	.202	.470**	.432*	1	.608**
Sig. (2-tailed)	.187	.177	.260	.006	.012		.000
N	33	33	33	33	33	33	33
TotalX3 Pearson Correlation	.594**	.756**	.642**	.898**	.727**	.608**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	33	33	33	33	33	33	33

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

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

Jika validitas diatas 0,36 = valid

RELIABILITAS X3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.801	6

Reliabilitas Tinggi

Lampiran 4. Hasil Uji Normalitas

UJI NORMALITAS KOLMOGOROV-SMIRNOV

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		33
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.74609332
Most Extreme Differences	Absolute	.074
	Positive	.066
	Negative	-.074
Test Statistic		.074
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.

Di atas 0,05 = data normal



Lampiran 5. Uji Kendall's Tau

Hasil Uji Kendal Tiap Variabel:

1. X1 terhadap Y

Correlations			Literasi Ekonomi (X1)	Perilaku Konsumtif (Y)
Kendall's tau_b	Literasi Ekonomi (X1)	Correlation Coefficient	1.000	.502**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	33	33
	Perilaku Konsumtif (Y)	Correlation Coefficient	.502**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	33	33

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

2. X2 terhadap Y

Correlations			Konformitas Teman Sebaya (X2)	Perilaku Konsumtif (Y)
Kendall's tau_b	Konformitas Teman Sebaya (X2)	Correlation Coefficient	1.000	.304*
		Sig. (2-tailed)	.	.023
		N	33	33
	Perilaku Konsumtif (Y)	Correlation Coefficient	.304*	1.000
		Sig. (2-tailed)	.023	.
		N	33	33

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

3. X3 terhadap Y

Correlations			Media Sosial (X3)	Perilaku Konsumtif (Y)
Kendall's tau_b	Media Sosial (X3)	Correlation Coefficient	1.000	.534**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	33	33
	Perilaku Konsumtif (Y)	Correlation Coefficient	.534**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	33	33

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

Hasil Uji Kendal keseluruhan:

Correlations

			Literasi Ekonomi (X1)	Konformitas Teman Sebaya (X2)	Media Sosial (X3)	Perilaku Konsumtif (Y)
Kendall's tau_b	Literasi Ekonomi (X1)	Correlation Coefficient	1.000	-.065	.141	.502**
		Sig. (2- tailed)	.	.623	.284	.000
		N	33	33	33	33
	Konformitas Teman Sebaya (X2)	Correlation Coefficient	-.065	1.000	.043	.304*
		Sig. (2- tailed)	.623	.	.749	.023
		N	33	33	33	33
	Media Sosial (X3)	Correlation Coefficient	.141	.043	1.000	.534**
		Sig. (2- tailed)	.284	.749	.	.000
		N	33	33	33	33
	Perilaku Konsumtif (Y)	Correlation Coefficient	.502**	.304*	.534**	1.000
		Sig. (2- tailed)	.000	.023	.000	.
		N	33	33	33	33

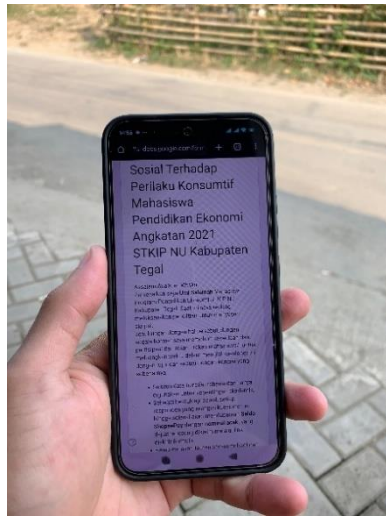
** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

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

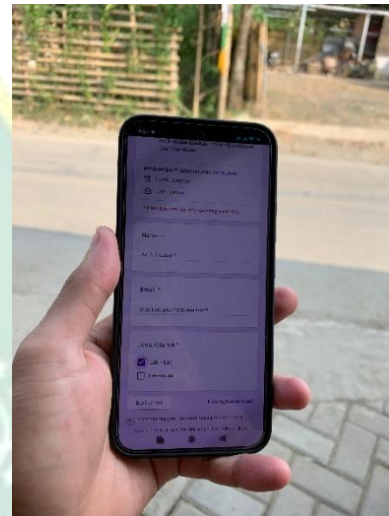
STKIPNU
TEGAL

Lampiran 6. Dokumentasi

Hasil Pengisian Kuesioner (G-Form) Mewakili Semua Responden



Tampilan Awal kuesioner



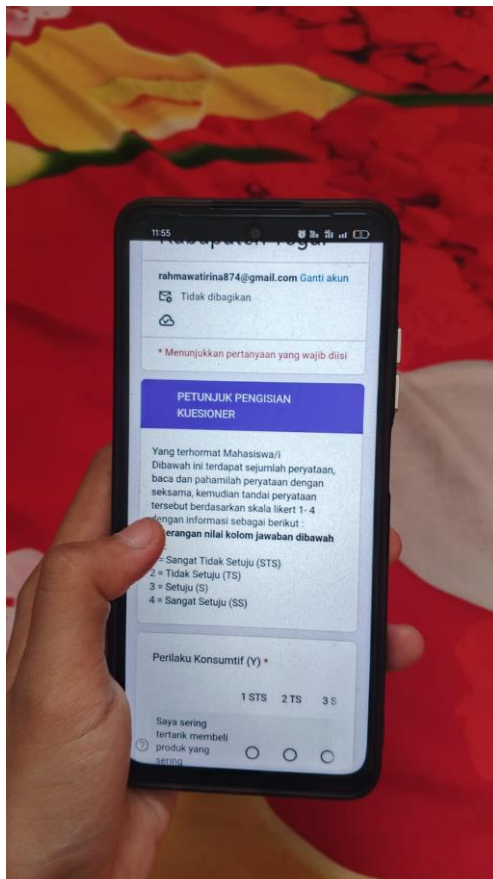
Tampilan Kuesioner Identitas Responden



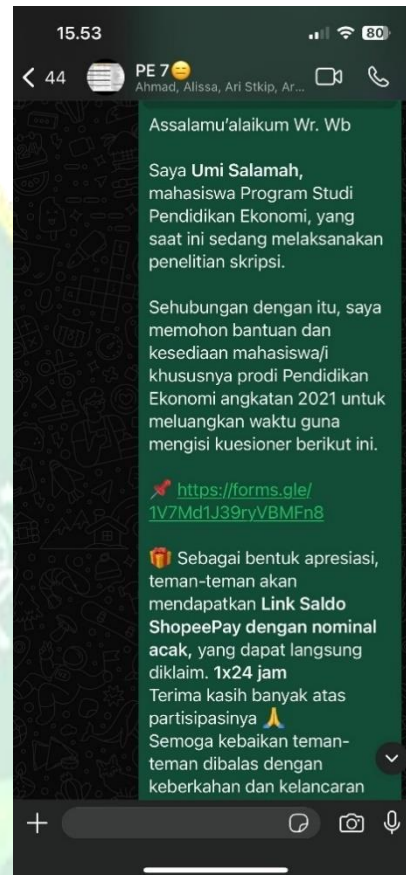
Tampilan Akhir Kuesioner



Tampilan Akhir Kuesioner



Tampilan Petunjuk Pengisian Kuesioner



Penyebaran Link Kuesioner Melalui Grup WhatsApp

STKIPNU
TEGAL

Lampiran 7. 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 Prokot Slawi Kode Pos 52412 Telp. (0283) 491576 E-mail : stkipnutegalkab@gmail.com

Nomor : 050 /SPrm-STKIPNU/VII/2025
Lamp. : -
Perihal : Surat Permohonan Penelitian

Yth. Ketua STKIP NU Tegal
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 STKIP NU Tegal Yang Bapak/ Ibu pimpin untuk kiranya memberikan izin penelitian kepada mahasiswa kami untuk melaksanakan kegiatan tersebut dibawah ini :

Nama : Umi Salamah
NIM : 2103000133
Program Studi : Pendidikan Ekonomi
Judul Penelitian : "Pengaruh Literasi Ekonomi Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi STKIP NU Kabupaten Tegal".

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

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Ditetapkan : di Slawi
Pada Tanggal : 31 Juli 2025
Ketua STKIPNU Kabupaten Tegal



Dr. H. Akhmad Taufiq, M.Pd. I
NIDN. 2112126901



TEGAL

CS Dipindai dengan CamScanner

Lampiran 8. Surat Selesai 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 Procot Slawi Kode Pos 52412 Telp. (0283) 491576 E-mail : stkipnutegalkab@gmail.com

SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Dr. H. Akhmad Taufiq, M.Pd. I
Jabatan : Ketua STKIPNU Kabupaten Tegal
Alamat : Jl. Jend. A. Yani No.21 Procot Slawi

Dengan ini menerangkan bahwa mahasiswa yang beridentitas :

Nama : Umi Salamah
NIM : 2103000133
Program Studi : Pendidikan Ekonomi
Perguruan Tinggi : STKIPNU Kabupaten Tegal

Telah selesai melakukan penelitian di STKIPNU Kabupaten Tegal selama 1 (satu) minggu, terhitung mulai tanggal 1 Agustus sampai dengan 8 Agustus 2025 untuk memperoleh data dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul **"PENGARUH LITERASI EKONOMI, KONFORMITAS TEMAN SEBAYA DAN MEDIA SOSIAL TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA PENDIDIKAN EKONOMI ANGKATAN 2021 STKIPNU KABUPATEN TEGAL"**.

Demikian surat keterangan ini dibuat dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan seperlunya.

Ditetapkan : di Slawi
Pada Tanggal : 25 Agustus 2025
Ketua STKIPNU Kabupaten Tegal



Dr. H. Akhmad Taufiq, M.Pd. I
NIDN. 2112126901

Lampiran 9. 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/III/2024

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

SURAT KETERANGAN PERPUSTAKAAN

No. 484/Pust/STKIPNU/VIII/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 : UMI SALAMAH
NIM : 2103000133
Prodi : Pendidikan Ekonomi
Semester : VIII (Delapan)

Telah menyelesaikan administrasi tidak ada tanggungan pinjaman buku, menyelesaikan laporan PPL, KKL dan KKN pada tahun 2024/2025, serta telah mengumpulkan di Perpustakaan Abdurrahman Wahid STKIP NU Kabupaten Tegal.

Slawi, 26 Agustus 2025

Petugas Perpustakaan
Abdurrahman Wahid STKIP NU Kab. Tegal



DIAN PURNAMASARI, S.I.Pust
NIPY. 1709.890722.017

Lampiran 10. 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 Progot Slawi Kode Pos 52412 Telp. (0283) 491576 E-mail : stkipnutegalkab@gmail.com

SURAT KETERANGAN TURNITIN

No. 485/Pust/Turnitin/STKIPNU/VIII/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 : UMI SALAMAH
NIM : 2103000133
Prodi : Pendidikan Ekonomi
Semester : VIII (Delapan)
Tanggal Cek Turniti : 25 Agustus 2025
Status : Lulus dengan Prosentasi 25%

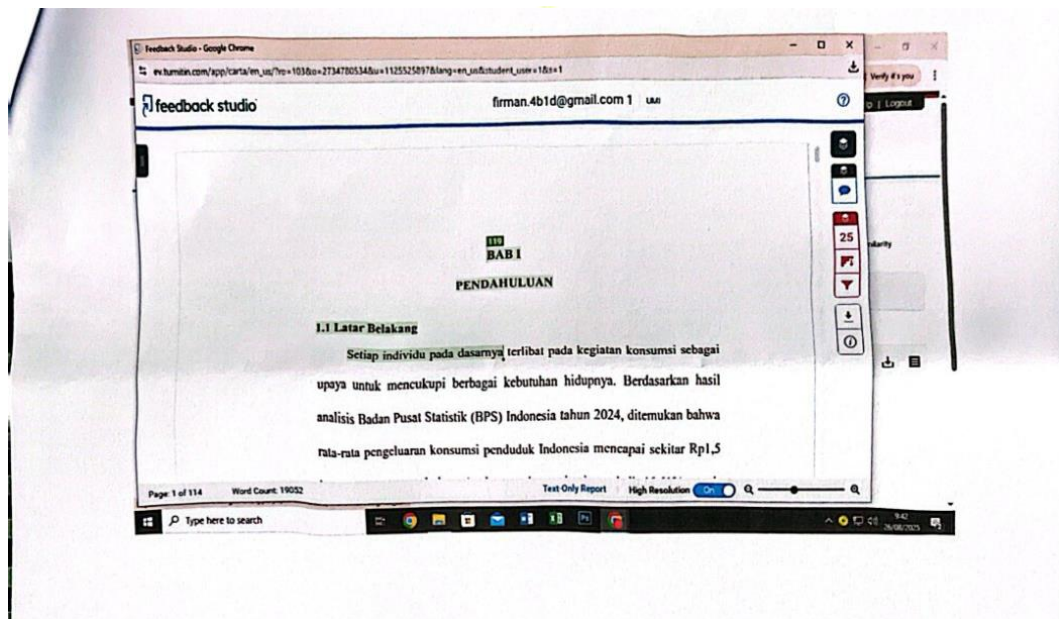
Surat ini dibuat berdasarkan keadaan yang sebenar-benarnya, dan hasilnya terlampirkan. Demikian surat ini untuk bisa dipergunakan sebagaimana mestinya.

Slawi, 26 Agustus 2025

Petugas Perpustakaan
Abdurrahman Wahid STKIP NU Kab. Tegal

DIAN PURNAMASARI, S.I. Pust
NIPY. 1709.890722.017

Lampiran 11. Hasil Turnitin



Lampiran 12. Surat Pernyataan Selesai Revisi

136

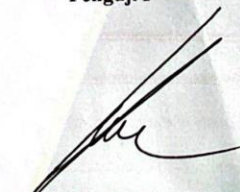
Lampiran 12. Surat Pernyataan Selesai Revisi**SURAT PERNYATAAN SELESAI REVISI**

Nama : Umi Salamah
NIM : 2103000133
Program Studi : Pendidikan Ekonomi
Tanggal Sidang : Kamis, 28 Agustus 2025

Menegaskan bahwa mahasiswa tersebut telah menyelesaikan Revisi Skripsi.
Demikian surat pernyataan ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Tegal, November 2025

Penguji I


Bahtiar Agusti, M.Pd
NIDN. 0603089101

Penguji II


Yoko Adi Nugroho
NIDN. 0629057003**STKIPNU
TEGAL**