

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Budaya konsumsi terhadap produk *fashion* masyarakat Indonesia tergolong tinggi (Yudasella & Krisnawati, 2019). Hal ini berdasarkan riset MarkPlus (2020) terkait kompetisi *e-commerce* pada masa pandemi covid 19 di Indonesia hasilnya produk yang paling banyak dibeli konsumen selama kuartal III 2020 adalah produk *fashion* (Merdeka.com, 2021). Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh Katadata Insight Center (KIC) dan Kredivo (2021) transaksi produk *fashion* mencapai 22% dari total belanja di *e-commerce* sepanjang tahun 2020. Produk *fashion* tersebut menjadi produk terlaris dibandingkan dengan produk lain yang dijual di *e-commerce* (Lidwina, 2021). Perilaku konsumtif terhadap produk *fashion* ini dapat terjadi hampir seluruh lapisan masyarakat (Fitriyani dkk, 2013). Salah satu golongan masyarakat tersebut adalah kaum remaja.

Hal ini didukung oleh penelitian Chita dkk, (2015) pada remaja Fakultas Kedokteran Sam Ratulangi. Penelitian menemukan bahwa sebesar 36,2% remaja Fakultas Kedokteran Universitas Sam Ratulangi angkatan 2011 berperilaku konsumtif saat belanja secara online. Berdasarkan penelitian tersebut menunjukkan bahwa perilaku konsumtif tidak hanya dilakukan oleh kalangan dewasa, namun juga dapat terjadi pada remaja. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa perilaku konsumtif remaja seperti membeli barang-barang bermerek hanya untuk kesenangannya semata, membeli barang bermerek demi bersaing dengan teman-temannya dalam hal penampilan, menggunakan barang bermerek hanya untuk menunjang rasa percaya dirinya, membeli barang *branded* di luar kebutuhannya atau cenderung boros atau hanya berdasarkan apa yang ditampilkan ke orang lain melalui gaya hidupnya dan barang-barang yang dikenakannya (Chita dkk, 2015).

Hal ini juga didukung dengan hasil sensus penduduk Indonesia yang menemukan bahwa jumlah penduduk Indonesia didominasi oleh 72,94% orang dengan usia kerja atau usia produktif yang lahir antara tahun 1999 hingga 2012. Survei CNN menemukan bahwa hanya 10,7% pendapatan remaja yang ditabung dan sebesar 51,1% digunakan untuk pengeluaran bulanan (Rahmah dkk, 2021). Menurut Organisasi kesehatan dunia WHO, masa remaja yaitu rentang hidup dari 10-19 tahun, 11 bulan dan 19 hari. Remaja juga dibagi menjadi 3 periode; yaitu masa remaja awal 10-13 tahun, pertengahan 14-16 tahun, dan akhir yaitu 17-21 tahun (WHO, 2005). Remaja menurut Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana (BKKBN) adalah yang memiliki rentang usia 10-24 tahun dan belum menikah (Pusdatin.kemkes.go.id, 2015). Namun tidak semua remaja berperilaku konsumtif karena dalam mengkonsumsi suatu produk *fashion* remaja ada yang bersifat rasional dan irasional. Remaja yang rasional adalah sebelum berbelanja atau mengkonsumsi suatu produk *fashion* tidak didasari oleh emosi (Schiffman dan Kanuk, 2000). Mereka akan mempertimbangkan terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian produk *fashion*. Sedangkan remaja yang konsumsinya bersifat irasional lebih bersifat konsumtif dalam mengonsumsi produk *fashion*.

Perilaku konsumtif merupakan membeli barang hanya berdasarkan keinginan semata yang dilakukan secara berulang-ulang atau terus-menerus dan tidak berdasarkan kebutuhannya (Fitriyani dkk, 2013). Perilaku konsumtif adalah tindakan mengkonsumsi barang dan jasa bukan berdasarkan kebutuhan tetapi hanya untuk keinginan dan kepuasan (Khoiriyah dkk, 2020). Berdasarkan definisi-definisi tersebut, perilaku konsumtif remaja terhadap produk *fashion* adalah membeli produk *fashion* atas dasar keinginan bukan atas dasar manfaatnya dan dilakukan secara berlebihan. *Fashion* menjadi alasan utama remaja menjadi konsumtif karena remaja mengikuti perkembangan *trend fashion*, gaya hidup, yang menyebabkannya mengkonsumsi produk *fashion* secara berlebihan

(Hemphill dan Suk, 2009). Tan (1999) dalam penelitiannya menyatakan bahwa konsumen remaja dalam mengejar penerimaan oleh masyarakat sangat menekankan pemilihan pakaian mereka, karena mereka sadar tentang bagaimana orang lain memandang mereka (Spero dan Stone, 2004).

Perilaku konsumtif terhadap produk *fashion* ini ditemukan pada remaja Surabaya. Salah satunya pada industri kosmetik yaitu berdasarkan riset yang dilakukan oleh *Snapcart* pada tahun 2016 mengenai data pembelian kosmetik pada remaja perempuan Indonesia, menemukan bahwa penjualan kosmetik tertinggi dan terbanyak yaitu di 5 kota besar di Indonesia termasuk Kota Surabaya. Hasil tersebut diperoleh setelah menganalisis sebanyak 2.442 struk pembelian (Faadhilah, 2018). Hal ini juga didukung penelitian yang dilakukan Wahyuni, I. T. (2019) yang berjudul “Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* Merek Zara” yang menunjukkan bahwa terdapat peningkatan sebesar 70% pada penjualan produk Zara di Tunjungan Plaza Surabaya terutama jika ada event. Tak hanya itu berdasarkan observasi penelitian pada staf tenaga kependidikan Fakultas Kedokteran Universitas Airlangga, yang dilakukan oleh Sesurya dkk tahun 2019, menemukan bahwa subyek penelitian menganggap pembelian produk *fashion* melalui *online shop* merupakan suatu bentuk pemenuhan kebutuhan. Hal ini adalah karena kuatnya keinginan mereka untuk terlihat *fashionable*, menjaga penampilan diri dan gengsi dan agar diterima di kelompoknya dengan begitu mereka akan merasa lebih percaya diri dan agar tidak ketinggalan mode masa kini.

Perilaku konsumtif remaja terhadap produk *fashion* dapat disebabkan oleh pengaruh promosi-promosi produk secara langsung maupun melalui media sosial akibat adanya kemajuan teknologi informasi dan komunikasi. Media sosial lahir dengan munculnya teknologi Web 2.0. Teknologi Web 2.0 menggambarkan situs yang menekankan pada konten, kegunaan, dan interaksi yang dibuat pengguna (Thoumrungroje, 2018). Media sosial mencakup “berbagai forum online dari mulut ke mulut” termasuk Facebook,

Twitter, Instagram, LinkedIn, danwe Snapchat (Thoumrungroje, 2018). Indonesia termasuk dalam daftar negara yang memiliki pengguna media sosial terbanyak hal tersebut dikarenakan media sosial telah menjadi candu bagi masyarakat Indonesia (Lisnawati dkk, 2021). Berdasarkan data dari We Are Social (2022), jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia pada Januari 2022 sebanyak 191 juta orang. Jumlah itu telah meningkat sebesar 12,35% dibandingkan tahun 2021 yang sebanyak 170 juta orang (Mahdi, 2022). Sekitar 60% media sosial digunakan oleh penggunanya untuk menjalin relasi dan bekerja termasuk untuk berbisnis (Basri dkk, 2022). Berdasarkan riset mengenai penggunaan internet pada kalangan remaja yang dilakukan oleh Sekolah Tinggi Sandi Negara (STSN) dan Yahoo! Ditemukan bahwa kalangan remaja dengan usia 15-19 tahun mendominasi penggunaan internet di Indonesia yaitu sebanyak 64%. Hampir setengah dari remaja mengunjungi SNS setiap hari dan menghabiskan rata-rata 1 jam per hari yang didedikasikan semata-mata untuk penggunaan media sosial dan jaringan (Annisa dkk, 2020).

Saat ini banyak pemasar atau perusahaan yang mempromosikan produk *fashion* secara daring dengan berlomba-lomba membuat iklan semenarik mungkin. Tidak hanya iklan produk *fashion* saja yang diupayakan agar dapat menarik minat khalayak, ekspansi promosi melalui berbagai macam media sosial juga dilakukan seperti Instagram. Karena banyaknya pemasar yang memanfaatkan media sosial Instagram untuk media promosi seperti memasang iklan, remaja yang sebagian besar adalah pengguna media sosial Instagram dapat terpengaruhi iklan untuk lebih konsumtif (Handoko dkk, 2019). Misalnya konten iklan rokok elektrik yang ada di media sosial Instagram sangat menarik bagi kaum muda yang ada di AS (Padon dkk, 2017). Hal ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan Karmila dkk (2018) kepada siswa SMA Negeri 3 Solok. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner menggambarkan bahwa pada umumnya siswa menggunakan media sosial Instagram, konsep diri siswa dari analisis yang dilakukan

termasuk kategori cukup dan gaya hidup siswa termasuk kategori gaya hidup konsumtif, artinya siswa selalu membeli produk-produk dari iklan yang ada di media sosial, sehingga gaya hidup konsumtif yang lebih dominan. Hal ini juga didukung oleh studi berikutnya oleh Anwar dkk (2019) yang berjudul *“Internet Advertising and Consumptive Lifestyle of the Student”*. Alasan yang sering ditemukan adalah karena rasa penasaran terhadap produk yang diiklankan.

Perkembangan teknologi semakin canggih, dan sebagian besar remaja lebih cenderung menggunakan gadget untuk menghibur diri atau mencari produk melalui situs belanja online. Iklan yang ditawarkan di media sosial Instagram juga mencakup berbagai situs belanja online seperti Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada, dll yang juga menyasar konsumen lebih banyak dengan mengiklankan situs tersebut dalam iklan termasuk di Instagram yang dapat dengan mudah menjangkau banyak orang dan kalangan. Akibatnya, perilaku konsumtif yang diterima melalui media belanja online didasari oleh pengaruh iklan di media sosial Instagram Anwar dkk (2019). Hal tersebut juga diperkuat oleh penelitian terhadap staf tenaga kependidikan Fakultas Kedokteran Universitas Airlangga, yang dilakukan oleh Sesurya dkk, 2019. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan kepada subyek penelitian menemukan bahwa perilaku konsumtif dipengaruhi oleh iklan online shop yang ada di media sosial. Iklan yang ditampilkan seringkali menawarkan diskon yang besar sehingga mendorong seseorang menjadi konsumtif Sesurya dkk, 2019.

Dari hal-hal tersebut dapat dilihat bahwa memang terdapat pengaruh yang sangat besar yang dapat ditimbulkan oleh pemasangan iklan di media sosial Instagram dalam suatu kegiatan perekonomian, serta memudahkan produsen dan perusahaan dalam memasarkan produknya sehingga dapat dengan mudah diterima oleh remaja. Paparan iklan yang terdapat di media sosial Instagram, sedikit banyak dapat mempengaruhi sikap untuk menumbuhkan perilaku yang dapat mengarah pada sifat konsumtif. Wagner

(2009) menjelaskan bahwa konsumen muda seperti remaja lebih cenderung konsumtif, kurang peduli dengan masalah sosial, dan lebih peduli dengan penampilan daripada prestasi. Hal ini juga didukung oleh berbagai gaya hidup modern fasilitas, pengembangan pusat perbelanjaan, lebih banyak akses ke *e-commerce*, kemudahan sarana transportasi, dan media sosial yang mudah diakses sehingga informasi disampaikan lebih cepat (Chatijah & Purwadi, 2007). Berdasarkan perspektif Jean Baudrillard, media adalah kontributor paling signifikan yang mendorong konsumerisme dimasyarakat. Realitas media telah menciptakan kepalsuan kesadaran sehingga masyarakat konsumen hanya mengkonsumsi tanda-tanda, bukan barang dan jasa (Farid & Saputra, 2021).

Di sisi lain, perilaku konsumtif remaja terhadap produk *fashion* tak hanya dipengaruhi oleh media sosial Instagram tetapi juga oleh kemampuan ekonominya. Hal ini didukung oleh studi yang dilakukan oleh Yudiana dan Indrayani (2016) yang berjudul “*The Effect of Socio-Economy Status of Family and Peer Group on the Consumptive Behavior for the Sixth Grade Students of Lab Undiksha Singaraja*” ditemukan bahwa sosial ekonomi orang tua berpengaruh terhadap perilaku konsumtif siswa dengan t hitung > t -tabel ($3,767 > 2,036$). Status sosial ekonomi orang tua juga berpengaruh parsial terhadap perilaku konsumtif jumlah siswa dengan perhitungan t -hitung > t -tabel ($2.197 > 2.036$). Remaja dengan latar belakang kondisi ekonomi tinggi cenderung untuk lebih konsumtif.

Dalam risalahnya yang terkenal dengan “*leisure class*”, Thorstein Veblen (1899) berpendapat bahwa orang kaya sering mengkonsumsi barang dan jasa dengan jumlah yang besar yang menonjol untuk mendapatkan status sosial yang lebih tinggi dengan meningkatkan kekayaan mereka (Bagwell & Bernheim, 1996). Status sosial adalah pembagian setiap masyarakat ke dalam kelas-kelas sesuai dengan keadaan ekonomi keluarga atau orang tua, yang diukur dengan tingkat pendapatan, pendidikan, dan kekayaan. Status sosial ekonomi sangat penting dalam memenuhi

kebutuhan hidup sehari-hari. Tidak hanya keberadaan kebutuhan dasar, tetapi juga status sosial ekonomi seseorang mempengaruhi pola konsumsi barang secara simbolik. Artinya seseorang membeli sesuatu untuk diakui kekayaannya. (Suryani & Usman, 2021). Tetapi perilaku konsumtif terhadap produk *fashion* juga ditemukan pada remaja yang berasal dari status ekonomi rendah. Hal ini didukung oleh pendapat Evaningrum (2001) bahwa remaja dengan status sosial ekonomi rendah tidak bisa lepas dari perilaku konsumtif yang dirancang untuk menyembunyikan kekurangannya.

Berdasarkan hal-hal tersebut dapat dilihat bahwa terdapat pengaruh yang sangat besar yang dapat ditimbulkan oleh media sosial Instagram serta kemampuan ekonomi terhadap perilaku konsumtif remaja terhadap produk *fashion*. Penelitian ini berangkat dari studi terdahulu yang dilakukan oleh oleh Madzunya dkk (2021) berjudul *“The effect of Instagram conspicuous consumptive behaviour on the intention to purchase luxury goods: A developing country’s perspective”*. Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki pengaruh media sosial Instagram terhadap perilaku konsumtif untuk membeli barang-barang mewah. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa intensitas penggunaan Instagram mempengaruhi perilaku konsumtif. Ini karena responden menganggap Instagram sebagai platform dimana pengguna sengaja menampilkan aspek positif dari kehidupan mereka yang bertentangan dengan keadaan objektifnya. Selanjutnya, penelitian mengungkapkan pengguna di Instagram menampilkan perilaku konsumtif yang ingin mereka ubah dalam pembelian barang mewah. Perbedaan studi terdahulu dengan penelitian ini adalah pada penelitian terdahulu menggunakan variabel eksogen media sosial yang berfokus pada Instagram. Sedangkan pada penelitian ini menggunakan variabel eksogen media sosial Instagram dan kemampuan ekonomi.

Penelitian ini menggunakan teori konsumsi dari Jean Baudrillard dan teori *leisure class* yang dirumuskan oleh Thorstein Veblen. Penelitian ini

berlokasi di Surabaya, alasan memilih lokasi di Surabaya adalah karena Surabaya merupakan kota terbesar kedua setelah Jakarta dan merupakan salah satu kota metropolitan di Indonesia (Dispendukcapil, 2019). Pada dasarnya masyarakat yang tinggal dan berkembang di lingkungan kota metropolitan cenderung untuk menjadi konsumtif (Novitasani, 2014). Di Provinsi Jawa Timur termasuk Kota Surabaya, peningkatan konsumsi tertinggi terdapat pada produk *fashion* yaitu pada komponen pakaian, sepatu, dan tas. Hal ini berdasarkan nilai Indeks Tendensi Konsumen (ITK) komponen pakaian, sepatu, dan tas menjadi komponen terbesar daripada komponen lainnya (Kominfo, 2013). Penjualan ritel *fashion* dari luar negeri di Surabaya mengalami pertumbuhan sebanyak 8-15% dibandingkan tahun sebelumnya (Suryanto, 2019). Alasan lainnya adalah di Surabaya memiliki remaja-remaja dengan latar belakang ekonomi yang berbeda atau bervariasi yaitu remaja dengan ekonomi tinggi hingga rendah hal inilah yang juga menjadi pertimbangan dalam dilakukannya penelitian pada lokasi tersebut.

Penelitian ini dirasa penting oleh peneliti karena di dalamnya akan membahas mengenai perilaku konsumtif remaja dalam mengonsumsi produk *fashion* yang dipengaruhi oleh media sosial Instagram dan kemampuan ekonomi mereka. Perilaku konsumtif remaja menarik untuk dikaji mengingat bahwa perilaku konsumtif terhadap produk *fashion* juga dialami oleh remaja yang ada di Surabaya. Ada banyak penyebab remaja berperilaku konsumtif. Penyebabnya adalah dengan adanya kemajuan teknologi dan informasi seperti banyaknya iklan di media sosial Instagram sehingga mempengaruhi mereka dalam membeli produk *fashion*, serta remaja yang mengikuti jaman modern sehingga pola konsumtifnya sangat tinggi karena selalu mengikuti *trend* yang ada saat ini untuk menjaga eksistensi. Selain itu adanya pendapatan dan uang saku yang diberikan oleh kedua orang tua mereka yang mempengaruhi remaja dalam mengonsumsi produk *fashion* secara simbolik. Maka dari itu, peneliti mengambil kesimpulan untuk memunculkan topik mengenai pengaruh media sosial dan

kemampuan ekonomi terhadap perilaku konsumtif dengan judul sebagai berikut **Pengaruh Media Sosial dan Kemampuan Ekonomi terhadap Perilaku Konsumtif Remaja Surabaya.**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan apa yang telah dijabarkan pada latar belakang diatas, maka disusunlah rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh signifikan paparan media sosial terhadap perilaku konsumtif remaja pada produk *fashion*?
2. Apakah ada pengaruh signifikan kemampuan ekonomi terhadap perilaku konsumtif remaja pada produk *fashion*?
3. Apakah ada pengaruh signifikan media sosial dan kemampuan ekonomi terhadap perilaku konsumtif remaja pada produk *fashion*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan di atas, maka yang menjadi tujuan penelitian ini adalah:

1.3.1 Tujuan Umum

Untuk menganalisis pengaruh penggunaan media sosial dan kemampuan ekonomi terhadap perilaku konsumtif remaja Surabaya pada produk *fashion*.

1.3.2 Tujuan Khusus

1. Mendeskripsikan dan menguji pengaruh antar variabel, yaitu pengaruh variabel media sosial terhadap perilaku konsumtif remaja Surabaya terhadap produk *fashion*.
2. Mendeskripsikan dan menguji pengaruh antar variabel, yaitu pengaruh variabel kemampuan ekonomi terhadap perilaku konsumtif remaja Surabaya terhadap produk *fashion*.

3. Mendeskripsikan dan menguji pengaruh antar variabel, yaitu pengaruh variabel media sosial dan kemampuan ekonomi terhadap perilaku konsumtif remaja Surabaya terhadap produk *fashion*.
4. Membuktikan hipotesis bahwa perilaku konsumtif terhadap produk *fashion* dipengaruhi oleh media sosial dan kemampuan ekonomi.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis

Berikut beberapa manfaat akademis dari penelitian ini:

1. Memberikan sumbangsih bagi disiplin ilmu Sosiologi.
2. Memberikan ide dan referensi untuk penelitian selanjutnya dengan topik yang sejenis.

1.4.2 Manfaat Praktis

Adapun manfaat praktis dalam penelitian ini yaitu:

Hasil penelitian ini dapat menjadi masukan untuk para remaja agar lebih mencermati pola perilakunya dalam melakukan pembelian produk *fashion* agar terhindar dari perilaku konsumtif.

1.5 Tinjauan Pustaka

1.5.1 Penelitian Terdahulu

Untuk mendukung penelitian ini mengenai pengaruh media sosial dan kemampuan ekonomi terhadap perilaku konsumtif, peneliti menggunakan beberapa studi yang sejenis untuk menjadi dasar pendukung dalam penelitian ini, yaitu yang pertama studi yang berjudul “*The effect of peer group, economic literacy, and use of social media on the consumption behavior of students social studies major grade XII SMAN 1 Negara in Jembrana*” oleh Diantini dkk, (2021). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kelompok sebaya, literasi ekonomi, dan penggunaan media sosial secara bersamaan mempengaruhi perilaku konsumtif jumlah siswa IPS kelas XII SMAN 1 Negara di Jembrana terbukti dengan $F_{hitung} 26.759 > F_{tabel} 2,73$.

Variabel peer group, literasi ekonomi, dan penggunaan social media terhadap perilaku konsumtif berpengaruh sebesar 50,1% sedangkan 49,9% dipengaruhi oleh faktor lain. Perbedaan studi terdahulu dengan penelitian ini adalah studi terdahulu menggunakan tiga variabel eksogen yaitu peer group, economic literacy, dan penggunaan media sosial. Sedangkan pada penelitian ini menggunakan dua variabel eksogen yaitu media sosial dan kemampuan ekonomi.

Penelitian berikutnya berjudul *“Effect of Self-Concept, Reference Group, Online Shop Social Media, and Lifestyle on Consumptive Behavior of Students”* yang dilakukan oleh Nofriansyah dan Marwan (2019). Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) konsep diri berpengaruh terhadap gaya hidup, (2) kelompok acuan tidak berpengaruh terhadap gaya hidup, (3) media sosial toko online berpengaruh terhadap gaya hidup, (4) konsep diri berpengaruh terhadap perilaku konsumen, (5) kelompok acuan tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumen, (6) media sosial toko online tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif, dan (7) gaya hidup mempengaruhi perilaku konsumtif. Perbedaan studi terdahulu dengan penelitian ini adalah penelitian terdahulu menggunakan variabel bebas konsep diri, kelompok referensi, dan media sosial. Sedangkan pada penelitian ini menggunakan variabel bebas media sosial dan kemampuan ekonomi.

Studi selanjutnya berjudul “Pengaruh Media Sosial dan Konsep Diri terhadap Gaya Hidup Siswa SMAN 3 Kota Solok” oleh Karmila Dkk, 2018. Penelitian ini mengenai pengaruh penggunaan media sosial dan kosep diri terhadap gaya hidup konsumtif siswa SMA Negeri 3 Kota Solok. Hasil penelitian menggambarkan bahwa media sosial berpengaruh terhadap gaya hidup konsumtif siswa SMA Negeri 3 Kota Solok dengan besaran kontribusi sebesar 14.9%, ini berarti bahwa media sosial dapat mempengaruhi gaya hidup konsumtif siswa. Hasil penelitian secara deskripsi menggambarkan bahwa indikator media sosial SMA Negeri 3

Solok termasuk kategori cukup, hasil penyebaran kuesioner menggambarkan bahwa pada umumnya siswa menggunakan media sosial dan yang paling dominan digunakan ialah Facebook, Instagram, dan WhatsApp, sedangkan konsep diri siswa dari analisis yang dilakukan termasuk kategori cukup dan gaya hidup siswa termasuk kategori gaya hidup konsumtif, artinya siswa selalu membeli produk-produk dari iklan yang ada di media sosial, sehingga gaya hidup konsumtif yang lebih dominan. Perbedaan studi terdahulu dengan penelitian ini adalah penelitian terdahulu membahas pengaruh media sosial terhadap gaya hidup konsumtif. Pada penelitian ini, variabel berpengaruh yaitu media sosial dan kemampuan ekonomi.

Studi terdahulu selanjutnya berjudul *“The Effect of Socio-Economy Status of Family and Peer Group on the Consumptive Behavior for the Sixth Grade Students of SD Lab Undiksha Singaraja”* oleh Yudiana dan Indrayani (2016). Penelitian ini menunjukkan bahwa status sosial ekonomi orang tua dan kelompok sebaya secara parsial berpengaruh terhadap perilaku konsumtif siswa. Status sosial ekonomi orang tua dan kelompok sebaya mempengaruhi sebesar 51,7% perilaku konsumtif siswa dan sebanyak 48,3% dipengaruhi oleh faktor lain. Perbedaan studi terdahulu dengan penelitian ini adalah pada penelitian terdahulu menggunakan variabel bebas status sosial ekonomi orang tua dan kelompok sebaya. Sedangkan pada penelitian ini menggunakan variabel bebas media sosial dan kemampuan ekonomi.

Penelitian selanjutnya berjudul *“The Effect of Social Media, Peers, and Socioeconomic Status of Parents on the Consumptive Behavior of Students Universitas Negeri Jakarta”* Suryani dan Usman (2021). Penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial, teman sebaya, dan status sosial ekonomi orang tua mempengaruhi perilaku konsumtif siswa. Perbedaan studi terdahulu dengan penelitian ini adalah pada penelitian terdahulu menggunakan variabel bebas status sosial ekonomi orang tua, media sosial,

dan kelompok sebaya. Sedangkan pada penelitian ini menggunakan variabel bebas media sosial dan kemampuan ekonomi.

Penelitian berikutnya berjudul “*The effect of Instagram conspicuous consumptive behaviour on the intention to purchase luxury goods: A developing country’s perspective*” oleh Madzunya dkk, 2021. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa meskipun efek intensitas penggunaan Instagram mempengaruhi perilaku konsumtif, kredibilitas electronic-word-of-mouth (eWOM) tidak. Ini karena responden menganggap Instagram sebagai platform dimana pengguna sengaja menampilkan aspek positif dari kehidupan mereka yang bertentangan dengan keadaan objektifnya. Selanjutnya, penelitian mengungkapkan pengguna di Instagram menampilkan perilaku konsumtif yang ingin mereka ubah dalam pembelian barang mewah. Perbedaan studi terdahulu dengan penelitian ini adalah pada penelitian terdahulu menggunakan variabel bebas media sosial yang berfokus pada Instagram. Sedangkan pada penelitian ini menggunakan variabel bebas media sosial dan kemampuan ekonomi.

Studi selanjutnya berjudul “*The Influence of Peer Group, Economic Literation and Use of Social Media on Consumtive Behavior of State Senior High School Students in Brebes*” oleh Khoiriyah dkk, 2020. Hasil penelitian ini menunjukkan (1) kelompok teman sebaya berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif siswa SMA Negeri di Brebes, literasi ekonomi memiliki efek negatif dan penggunaan media sosial memiliki efek positif berpengaruh terhadap perilaku konsumtif (2) terdapat pengaruh peer group terhadap perilaku konsumtif siswa SMA Negeri di Brebes (3) ada pengaruh negatif literasi ekonomi terhadap perilaku konsumtif mahasiswa jurusan IPS Siswa SMA Negeri di Brebes (4) terdapat pengaruh positif secara parsial terhadap penggunaan media sosial tentang perilaku konsumtif siswa SMA Negeri di Brebes. Perbedaan studi terdahulu dengan penelitian ini adalah pada penelitian terdahulu menggunakan variabel bebas peer group, literasi

ekonomi, dan media sosial. Sedangkan pada penelitian ini menggunakan variabel bebas media sosial dan kemampuan ekonomi.

Penelitian terdahulu selanjutnya berjudul *“The Impact of Social Media Usage and Self-esteem on Conspicuous Consumption: Instagram User of Hijabers Community Bandung Member”* oleh Widjajanta dkk, 2018. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial dan harga diri memiliki dampak yang tinggi pada konsumsi yang menonjol. Juga menunjukkan bahwa pengguna Instagram para anggota Hijabers Community Bandung adalah pengguna media sosial yang aktif, yang menghasilkan harga diri yang tinggi dan berdampak pada konsumsi menonjol mereka di Instagram. Perbedaan studi terdahulu dengan penelitian ini adalah pada penelitian terdahulu menggunakan variabel bebas media sosial Instagram dan harga diri sedangkan pada penelitian ini menggunakan variabel bebas media sosial dan kemampuan ekonomi.

Selanjutnya studi terdahulu yang berjudul *“The Influence of Income Level, Financial Literate, and Social Media Use on Teachers Consumption Behavior”* oleh Hidayati dkk (2020). Hasil dari penelitian ini adalah bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan terhadap tingkat pendapatan variabel perilaku konsumsi guru, terdapat pengaruh signifikan variabel literasi keuangan dan penggunaan media sosial pada perilaku konsumen guru PNS. Sehingga guru harus menaikkan levelnya literasi keuangan dan mengurangi intensitas penggunaan jejaring sosial media untuk meminimalkan perilaku konsumsi. Perbedaan studi terdahulu dengan penelitian ini adalah pada penelitian terdahulu menggunakan variabel bebas tingkat pendapatan, literasi keuangan, dan penggunaan media sosial. Sedangkan pada penelitian ini menggunakan variabel bebas media sosial dan kemampuan ekonomi.

Studi berikutnya berjudul *“The Relationship Between Instagram Social Media Intensity and Consumptive Behavior of Fashion Products Among*

Early Adulthood Women”, yang dilakukan oleh Sabrina dan Kartasasmita (2021). Hasil penelitian ini menyatakan bahwa tidak ada hubungan yang signifikan antara intensitas penggunaan media sosial Instagram dengan perilaku konsumtif produk fashion pada wanita dewasa awal, dengan nilai $R = 0,085$ dan $P = 0,96$. Perbedaan studi terdahulu dengan penelitian ini adalah pada penelitian terdahulu menggunakan variabel bebas penggunaan media sosial Instagram. Sedangkan pada penelitian ini menggunakan variabel bebas media sosial dan kemampuan ekonomi. Studi-studi terdahulu tersebut dirangkum dalam tabel berikut ini.

Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti, Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Metode	Perbedaan
1.	Ni Putu Ayu Wangi, Susanti, Waspodo Tjipto Subroto. 2021	<i>The effect of peer group, economic literacy, and use of social media on the consumption behavior of students social studies major grade XII SMAN 1 Negara in Jembrana</i>	Hasil data regresi linier berganda menunjukkan bahwa peer group berpengaruh signifikan sebesar 0,032 terhadap perilaku konsumtif siswa dibuktikan dengan hitung $2,190 > t_{tabel} 1,99254$. Literasi ekonomi berpengaruh signifikan 0,035 terhadap perilaku konsumtif siswa dan dibuktikan dengan hitung $2,142 > t_{tabel} 1,99254$. Kemudian penggunaan media sosial memiliki pengaruh signifikan sebesar 0,000 terhadap perilaku konsumtif siswa thitung 3,725	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif	Studi terdahulu menggunakan tiga variabel eksogen yaitu <i>peer group</i> , <i>economic literacy</i> , dan <i>use of social media</i> . Sedangkan pada penelitian ini menggunakan dua variabel eksogen yaitu media sosial dan kemampuan ekonomi.

			> 1, 99254. Kelompok sebaya, literasi ekonomi, dan penggunaan media sosial secara bersamaan mempengaruhi perilaku konsumtif siswa jurusan IPS kelas XII SMAN 1 Negara di Jembrana sebagaimana dibuktikan dengan Fhitung 26.759 > Ftabel 2,73. Variabel peer group, literasi ekonomi, dan penggunaan social media terhadap perilaku konsumtif berpengaruh sebesar 50,1% sedangkan 49,9% dipengaruhi oleh faktor lain.		
2.	Nofriansyah dan Marwan, 2019	<i>Effect of Self-Concept, Reference Group, Online Shop Social Media, and Lifestyle on Consumptive Behavior of Students</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) konsep diri berpengaruh terhadap gaya hidup, (2) kelompok acuan tidak berpengaruh terhadap gaya hidup, (3) pengaruh media sosial toko online terhadap gaya hidup, (4) konsep pengaruh diri terhadap perilaku konsumen, (5) kelompok acuan tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumen, (6) media sosial toko online tidak	Jenis penelitian ini adalah deskriptif dan asosiatif.	Pada penelitian terdahulu menggunakan variabel bebas konsep diri, kelompok referensi, dan media sosial. Sedangkan pada penelitian ini menggunakan variabel bebas media sosial dan kemampuan ekonomi.

			berpengaruh terhadap perilaku konsumtif, dan (7) gaya hidup mempengaruhi perilaku konsumtif.		
3.	Roza Karmila, Azwar Ananda, dan Junaidi Indrawadi, 2018.	Pengaruh Media Sosial dan Konsep Diri terhadap Gaya Hidup Siswa SMAN 3 Kota Solok	Hasil penelitian menggambarkan bahwa media sosial berpengaruh terhadap gaya hidup konsumtif siswa SMA Negeri 3 Kota Solok dengan besaran kontribusi sebesar 14.9%, ini berarti bahwa media sosial dapat mempengaruhi gaya hidup konsumtif siswa.	Pendekatan kuantitatif	Penelitian terdahulu membahas pengaruh media sosial terhadap gaya hidup konsumtif. Pada penelitian ini, variabel berpengaruh yaitu media dan kemampuan ekonomi.
4.	Kadek Yudiana dan Luh Indrayani, 2016	<i>The Effect of Socio-Economy Status of Family and Peer Group on the Consumptive Behavior for the Sixth Grade Students of SD Lab Undiksha Singaraja.</i>	Hasil menunjukkan bahwa status sosial ekonomi orang tua secara parsial berpengaruh terhadap perilaku konsumtif siswa. Kelompok sebaya berpengaruh parsial terhadap perilaku konsumtif siswa. Status sosial ekonomi orang tua dan kelompok sebaya mempengaruhi sebesar 51,7% perilaku konsumtif siswa dan sebanyak 48,3% dipengaruhi oleh faktor lain.	Penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian kuantitatif	Pada penelitian terdahulu menggunakan variabel bebas status sosial ekonomi orang tua dan kelompok sebaya. Sedangkan pada penelitian ini menggunakan variabel bebas media sosial dan kemampuan ekonomi.
5.	Cania Suryani dan Osly Usman, 2021	<i>The Effect of Social Media, Peers, and</i>	Hasilnya menunjukkan bahwa media sosial, teman	Penelitian yang dilakukan	Pada penelitian terdahulu

		<i>Socioeconomic Status of Parents on the Consumptive Behavior of Students Universitas Negeri Jakarta</i>	sebaya, dan status sosial ekonomi orang tua mempengaruhi perilaku konsumtif siswa. Sebagian media sosial dan sosial ekonomi status orang tua tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif siswa, namun teman sebaya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif siswa.	oleh penulis adalah kuantitatif dimana data yang dihasilkan dalam bentuk angka.	menggunakan variabel bebas status sosial ekonomi orang tua, media sosial, dan kelompok sebaya. Sedangkan pada penelitian ini menggunakan variabel bebas media sosial dan kemampuan ekonomi.
6.	Ntsundeni Madzunya, Kim Viljoen, dan Liezel Cilliers, 2021	<i>The effect of Instagram conspicuous consumptive behaviour on the intention to purchase luxury goods: A developing country's perspective</i>	Hasil penelitian mengungkapkan bahwa meskipun efek intensitas penggunaan Instagram mencolok perilaku konsumtif, kredibilitas <i>electronic-word-of-mouth</i> (eWOM) tidak. Ini adalah karena responden menganggap Instagram sebagai platform di mana pengguna sengaja menampilkan aspek positif dari kehidupan mereka yang bertentangan dengan keadaan objektifnya. Selanjutnya, penelitian mengungkapkan pengguna di Instagram menampilkan perilaku mencolok tingkat tinggi yang	Kuantitatif	Pada penelitian terdahulu menggunakan variabel bebas media sosial yang berfokus pada Instagram. Sedangkan pada penelitian ini menggunakan variabel bebas media sosial dan kemampuan ekonomi.

			ingin mereka ubah dalam pembelian barang mewah.		
7.	Khoiriyah, Rusdarti, Kardoyo, 2020	<i>The Influence of Peer Group, Economic Literation and Use of Social Media on Consumptive Behavior of State Senior High School Students in Brebes</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan (1) ada pengaruh peer group, ekonomi literasi dan penggunaan media sosial secara bersama-sama terhadap perilaku konsumtif sebesar 79,30%, berpengaruh positif dan signifikan, (2) peer group berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif sebesar 29,05%. (3) literasi ekonomi berpengaruh negatif dan signifikan pada perilaku konsumtif sebesar 21,34%, (4) penggunaan media sosial berpengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif sebesar 9,86%. (5) Hasil regresi persamaan $Y = 57,029 + 0,239 X_1 - 0,174 X_2 + 0,123 X_3$.	Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif.	Pada penelitian terdahulu menggunakan variabel bebas <i>peer group</i> , literasi ekonomi, dan media sosial. Sedangkan pada penelitian ini menggunakan variabel bebas media sosial dan kemampuan ekonomi.
8.	Bambang Widjajanta, Syamsul Hadi Senen, Masharyono, Lisnawati, Claudita Putri Anggraeni, 2018	<i>The Impact of Social Media Usage and Self-esteem on Conspicuous Consumption</i>	Hasilnya menunjukkan bahwa penggunaan media sosial dan harga diri memiliki dampak yang tinggi pada konsumsi. Juga menunjukkan	Penelitian ini pada dasarnya merupakan penelitian kuantitatif.	Pada penelitian terdahulu menggunakan variabel bebas media sosial Instagram dan harga diri Sedangkan

		<i>on: Instagram User of Hijabers Community Bandung Member.</i>	bahwa pengguna Instagram anggota Hijabers Community Bandung adalah pengguna media sosial yang aktif, yang menghasilkan harga diri yang tinggi dan berdampak pada konsumsi mereka di Instagram.		pada penelitian ini menggunakan variabel bebas media sosial dan kemampuan ekonomi.
9.	Nur Hidayati, Sri Kartikowati, Gimin, 2021	<i>The Influence of Income Level, Financial Literature, and Social Media Use on Teachers Consumpti on Behavior</i>	Temuan dalam penelitian ini adalah bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan dari tingkat pendapatan variabel perilaku konsumtif guru, terdapat pengaruh signifikan variabel literasi keuangan dan penggunaan media sosial terhadap perilaku konsumtif guru PNS. Tingkat perilaku konsumtif berhubungan untuk literasi keuangan guru dan penggunaan sosialmedia. Sehingga guru diharapkan dapat meningkatkan levelnya literasi keuangan dan mengurangi intensitas penggunaan media sosial media untuk meminimalisir perilaku konsumtif.	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang dibantu dengan Microsoft Excel dan SPSS vers 25.	Pada penelitian terdahulu menggunakan variabel bebas tingkat pendapatan, literasi keuangan, dan penggunaan media sosial. Sedangkan pada penelitian ini menggunakan variabel bebas media sosial dan kemampuan ekonomi.

10.	Nabila Putri Sabrina dan Sandi Kartasasmita, 2021	<i>The Relationship Between Instagram Social Media Intensity and Consumptive Behavior of Fashion Products Among Early Adulthood Women</i>	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa tidak ada hubungan yang signifikan antara intensitas penggunaan media sosial Instagram dengan perilaku konsumtif produk fashion pada wanita dewasa awal, dengan nilai $R = 0,085$ dan $P = 0,96$.	Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan korelasi untuk menjawab hubungan antar variabel	Pada penelitian terdahulu menggunakan variabel bebas penggunaan media sosial Instagram. Sedangkan pada penelitian ini menggunakan variabel bebas media sosial dan kemampuan ekonomi.
-----	---	---	--	--	--

Berdasarkan rangkuman studi terdahulu tersebut, peneliti menggunakan beberapa studi dengan topik yang sejenis namun memiliki perbedaan pada penelitian ini. Perbedaannya terletak pada objek penelitian. Objek yang digunakan pada penelitian ini adalah produk *fashion*. Teori yang digunakan pada penelitian ini menggunakan teori konsumsi oleh Jean Baudrillard dan teori *Leisure Class* oleh Veblen. Pada penelitian ini menggunakan 3 variabel yaitu media sosial (X1), kemampuan ekonomi (X2), dan perilaku konsumtif (Y).

1.5.2 Kerangka Teori

Teori yang digunakan adalah teori pertukaran yang dikemukakan George Caspar Homans. Teori pertukaran melihat bahwa manusia terus menerus terlibat pada menentukan diantara sikap-perilaku alternatif, menggunakan mencerminkan *cost and reward* (biaya serta ganjaran) yang diperlukan berafiliasi dengan garis-garis perilaku alternatif. Inti pada berbagi Teori Pertukaran Homans terletak pada beberapa proposisi untuk mengungkapkan tingkah laku sosial yang paling dasar. Tingkah laku sosial yang paling dasar ini yang bisa dijelaskan menggunakan beberapa proposisi dari pertukaran sosial. Homans mengembangkan beberapa proposisi. Alasan peneliti menggunakan teori pertukaran yang dikemukakan Homans adalah teori ini berkaitan dengan topik dalam penelitian. Teori pertukaran untuk mengetahui perilaku sosial yang terjadi melalui hubungan sosial remaja dengan lingkungan sosialnya.

Sebuah tindakan pertukaran tak akan terjadi bila tidak dapat keuntungan. Remaja akan mempertimbangkan laba yang lebih besar dibanding biaya yang dikeluarkan. Proposisi yang cocok untuk melihat dilema pada penelitian ini perihal perilaku konsumtif adalah proposisi nilai, sebab di proposisi ini menekankan pada ganjaran terhadap perilaku orang yang menerima nilai lebih bila bertingkah laku sesuai dengan apa yang diinginkan lingkungan sekitarnya seperti memakai produk *fashion branded* demi menaikkan status. Dengan adanya kemampuan ekonomi yang dimiliki oleh remaja serta didukung dengan tingkat penggunaan media sosial yang tinggi dikalangan remaja seperti Instagram, hal tersebut dapat mengakibatkan tingginya tingkat konsumtif remaja terhadap produk *fashion*. Dengan kata lain, semakin sering remaja mengakses media sosial yang berisi tentang iklan sebuah produk *fashion branded*, dan juga didukung oleh kemampuan ekonomi mereka untuk membelinya, tentu saja akan mengakibatkan tingkat konsumtif para remaja turut meningkat. Keuntungan dari suatu pertukaran tidak selalu berupa ganjaran ekstrinsik seperti uang, barang-barang atau jasa, tetapi juga bisa ganjaran ekstrinsik seperti kehormatan atas status/*prestige* mereka.

1.5.2.1 Teori Konsumsi (Jean Baudrillard)

Jean Baudrillard (1929-2007) merupakan pakar teori kebudayaan, sosiolog, komentator politik, filsuf kontemporer asal Prancis. Berangkat dari asumsi pada masa sekarang masyarakat konsumeris tidak didasarkan pada kelasnya namun kepada kemampuan konsumtifnya. Seseorang dapat menjadi bagian dari suatu kelompok apapun asalkan mampu mengikuti pola konsumsi dari kelompok tersebut. Menurut Jean Baudrillard logika sosial konsumsi tidak akan fokus pada nilai penggunaan barang dan jasa oleh individu, tetapi pada produksi dan manipulasi beberapa penanda sosial (Umanilo, 2017). Dalam sudut pandang Baudrillard dalam Suyanto (2013), konsumsi bukanlah kesenangan atau kenikmatan yang dilakukan secara bebas dan rasional oleh masyarakat, tetapi melembagakan konsumsi sebagai

suatu kewajiban, dipaksakan, dan tak terhindarkan pada masyarakat. Jean Baudrillard mencirikan masyarakat konsumen sebagai masyarakat yang terjadi pergeseran logika konsumsi, yaitu dari logika kebutuhan ke logika keinginan. Masyarakat konsumen tidak pernah menghindari berbagai hal yang berkaitan dengan konsumsi.

Dalam penelitian ini misalnya remaja selalu menyaksikan hal-hal yang mendorong mereka untuk selalu mengonsumsi seperti iklan-iklan yang terdapat di media sosial Instagram. Dengan berkembangnya teknologi hal ini mendukung tumbuhnya perilaku konsumtif. Menurut Jean Baudrillard (1998) saat ini kebutuhan masyarakat banyak dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti iklan, tren, dan mode yang sengaja diciptakan oleh pemasar untuk meningkatkan permintaan barang yang telah diproduksi oleh industri kapitalis. Saat menjelajah media sosial seperti Instagram remaja tak pernah terlepas dari godaan objek konsumsi seperti apa yang dikenakan oleh teman, saudara, hingga influencer. Hal ini berarti peran media sosial Instagram dapat mengkonstruksi pemikiran remaja untuk mengonsumsi rupanya cukup signifikan, dimana remaja mendapatkan informasi tentang produk yang dikonsumsi melalui iklan di media sosial Instagram.

1.5.2.2 Teori Leisure Class (Thorstein Veblen)

Dalam penelitian ini untuk mengukur pengaruh kemampuan ekonomi dengan perilaku konsumtif, peneliti menggunakan teori *leisure class*. Teori *leisure class* dirumuskan oleh Thorstein Veblen (1857-1929). Veblen merupakan ahli ekonomi, sosiolog berkebangsaan Amerika, dan pemimpin pergerakan ekonomi institusional. Dia merinci cara hidup borjuasi Amerika. Teori *leisure class* ini digunakan untuk menjelaskan konsumsi dan perilaku boros oleh masyarakat Amerika untuk mencapai simbol status tinggi, harga diri, dan gengsi. Veblen berpendapat bahwa *leisure class* adalah kelas yang menghabiskan uangnya untuk hal-hal tidak berguna yang tumbuh di masyarakat kelas atas yang muncul dari industri dan keuangan, artinya

dalam teori ini perilaku konsumtif dilakukan oleh mereka yang berasal dari golongan kelas atas (Fatria & Christantyawati, 2018). Dalam *leisure class* ini memupuk budaya yang dicirikan oleh nafsu atau keinginan akan kekayaan dalam bentuk uang yang dikenal sebagai *pecuniary culture* dan pola konsumsi yang menonjol, yaitu konsumsi untuk hal yang tidak berguna demi kesenangan semata dan hasrat untuk memamerkan kelebihan seperti status sosial dan kedudukan yang lebih tinggi dibandingkan kelompok yang lain. Jadi, dalam teori ini “pemborosan” merupakan ciri utama kelas sosial ini. Oleh karena itu, "*leisure class*" dapat diterjemahkan sebagai "kelas pemboros". Karena mereka membuang-buang uang, waktu, dan menikmati atau gengsi serta status tingginya (Veeger, K.J., Realitas Sosial (refleksi filsafat sosial atas hubungan individu masyarakat dalam cakrawala sejarah sosiologi), Jakarta, PT Gramedia, IKAPI, 1985: 115-107).

Dapat dilihat bahwa teori *leisure class* ialah kelas yang memiliki modal tinggi atau mereka yang berasal dari golongan atas. Seperti halnya remaja yang memiliki kemampuan ekonomi atau modal yang tinggi. Pendapatan atau modal itu mereka dapatkan dari uang saku yang diberikan oleh orang tua yang tak jarang uang tersebut digunakan untuk konsumsi produk *fashion* demi mengikuti *trend* dan kesenangan semata. Hal tersebut dilakukan untuk mendapat pengakuan dari teman-temannya. Hal ini sejalan dengan pendapat Veblen dimana ia berpendapat bahwa orang kaya sering mengkonsumsi barang dan jasa dengan jumlah yang besar yang menonjol untuk mendapatkan status sosial yang lebih tinggi dengan meningkatkan kekayaan mereka (Bagwell & Bernheim, 1996). Selain itu menurut Boden (2003), perspektif Veblenian berfokus pada tanda dan simbol yang dikomunikasikan melalui konsumsi harta benda. Untuk kaum *nouveaux*, konsumsi adalah tampilan sosial yang disengaja dilakukan secara strategis agar penonton terkesan dan menunjukkan kekayaan dan status yang dimiliki.

1.5.3 Hipotesis

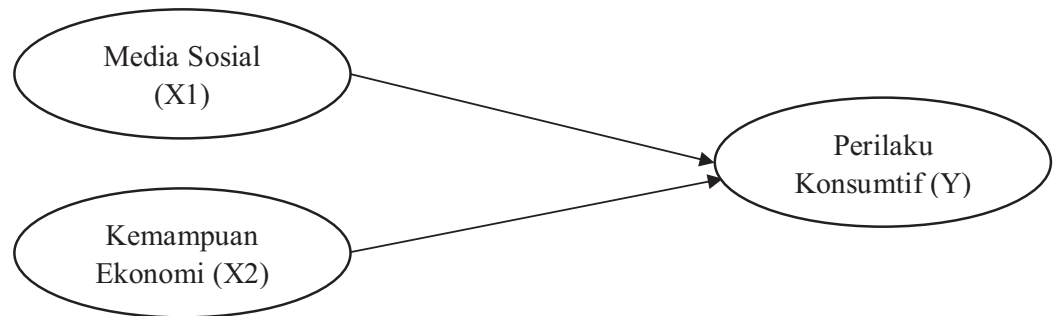
Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap permasalahan penelitian (Sugiyono, 2008). Hipotesis adalah pernyataan resmi yang menyajikan hubungan yang diharapkan antara variabel eksogen dan endogen (Creswell, 1994). Menurut Jean Baudrillard (1998) saat ini kebutuhan masyarakat banyak dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti iklan, tren, dan mode yang sengaja diciptakan oleh pemasar untuk meningkatkan permintaan barang yang telah diproduksi oleh industri kapitalis. Remaja selalu menyaksikan hal-hal yang mendorong mereka untuk selalu mengonsumsi seperti iklan-iklan yang terdapat di media sosial. Dengan berkembangnya teknologi hal ini mendukung tumbuhnya perilaku konsumtif remaja terhadap produk *fashion*. Thorstein Veblen (1899) juga berpendapat bahwa orang kaya sering mengonsumsi barang dan jasa dengan jumlah yang besar yang menonjol untuk mendapatkan status sosial yang lebih tinggi dengan meningkatkan kekayaan mereka (Bagwell & Bernheim, 1996). Remaja yang memiliki modal tinggi ini lebih cenderung memiliki pola konsumsi yang tinggi seperti berbelanja produk *fashion* hanya untuk mengikuti *trend* dan kesenangan semata untuk mendapat pengakuan dari teman-temannya. Berdasarkan hal tersebut, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Ho: Media sosial tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif remaja pada produk *fashion*.
Ha: Media sosial berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif remaja pada produk *fashion*.
2. Ho: Kemampuan ekonomi tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif remaja pada produk *fashion*.
Ha: Kemampuan ekonomi berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif remaja pada produk *fashion*.
3. Ho: Media sosial dan kemampuan ekonomi tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif remaja pada produk *fashion*.

Ha: Media sosial dan kemampuan ekonomi berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif remaja pada produk *fashion*.

1.5.4 Kerangka Konseptual

Kerangka konsep dari penelitian ini adalah melihat adanya pengaruh media sosial dan kemampuan ekonomi terhadap perilaku konsumtif remaja pada produk *fashion*. Dalam penelitian ini akan dipaparkan mengenai pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumtif dan adanya pengaruh kemampuan ekonomi terhadap perilaku konsumtif. Berdasarkan hal tersebut, maka kerangka konsep penelitian ini ditunjukkan pada Gambar 1.1, yaitu:

Gambar 1.1 Conceptual Framework

Dari gambar kerangka pemikiran di atas, dapat dijelaskan bahwa pada penelitian ini ada dua variabel eksogen yaitu media sosial (X1) dan kemampuan ekonomi (X2) yang berpengaruh baik secara masing-masing maupun bersama-sama terhadap satu variabel endogen yaitu perilaku konsumtif remaja (Y).

1.6 Metode Penelitian

1.6.1 Pendekatan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh media sosial dan kemampuan ekonomi terhadap perilaku konsumtif remaja dalam mengonsumsi produk *fashion* di Surabaya. Dalam penelitian ini, terdapat tiga variabel penelitian yakni media sosial dan kemampuan ekonomi sebagai variabel bebas dan perilaku konsumtif sebagai variabel terikatnya. Indikator dari variabel tersebut akan dikembangkan menjadi butir-butir pertanyaan yang dituangkan dalam kuesioner dengan menggunakan skala Likert yang selanjutnya data yang didapatkan akan dianalisis dengan menggunakan program statistik. Untuk itu penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, hal ini sesuai dengan pendapat Creswell (2014) yang menyatakan penelitian kuantitatif merupakan pendekatan untuk menguji teori objektif dengan menguji hubungan antar variabel. Variabel ini, pada gilirannya, dapat diukur dengan menggunakan instrumen, sehingga jumlah data yang didapat dianalisis dengan menggunakan prosedur statistik.

Menurut (Siyoto dan Sodik, 2015) penelitian kuantitatif didefinisikan sebagai penelitian yang mulai dari proses pengumpulan data, analisis data, hingga penampilan datanya sebagian besar menggunakan angka. Pendekatan penelitian kuantitatif adalah data hasil penelitiannya berupa angka, atau data yang berupa kata-kata atau kalimat yang dikonversi menjadi data yang berbentuk angka (Martono, 2015). Paradigma yang digunakan dalam penelitian kuantitatif ini adalah positivistik. Menurut Sugiyono (2014), penelitian kuantitatif disebut sebagai penelitian positivistik karena berlandaskan pada filsafat positivisme. Filsafat positivisme memandang sebuah realitas, gejala atau fenomena sebagai hal yang dapat diklasifikasikan, konkrit, teramati, terukur, relatif tetap, dan terdapat hubungan sebab-akibat. Menurut Suharsaputra (2012:50), penelitian kuantitatif yang berlandaskan pada paham empirisme positivisme melihat bahwa kebenaran berada dalam fakta-fakta yang dapat dibuktikan atau diuji secara empiris. Tipe penelitian ini adalah eksplanatif, yaitu penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel penelitian dengan pengujian hipotesis, yaitu variabel eksogen (X) dan variabel endogen (Y). Dalam penelitian ini terdapat dua variabel eksogen yakni media sosial (X1) dan kemampuan ekonomi (X2). Sedangkan variabel endogen dari penelitian ini adalah perilaku konsumtif pada produk *fashion* (Y). Fokus penelitian dalam penelitian ini mengenai pengaruh media sosial dan kemampuan ekonomi terhadap perilaku konsumtif remaja pada produk *fashion*.

Variabel ini, pada gilirannya, dapat diukur dengan menggunakan instrumen, sehingga jumlah data yang didapat dianalisis dengan menggunakan prosedur statistik. Menurut (Siyoto dan Sodik, 2015) penelitian kuantitatif didefinisikan sebagai penelitian yang mulai dari proses pengumpulan data, analisis data, hingga penampilan datanya sebagian besar menggunakan angka. Pendekatan penelitian kuantitatif adalah data hasil penelitiannya berupa angka, atau data yang berupa kata-kata atau kalimat

yang dikonversi menjadi data yang berbentuk angka (Martono, 2015). Tipe penelitian ini adalah eksplanatif, yaitu penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel penelitian dengan pengujian hipotesis, yaitu variabel eksogen (X) dan variabel endogen (Y). Dalam penelitian ini terdapat dua variabel eksogen yakni media sosial (X1) dan kemampuan ekonomi (X2). Sedangkan variabel endogen dari penelitian ini adalah perilaku konsumtif pada produk *fashion* (Y). Fokus penelitian dalam penelitian ini mengenai pengaruh media sosial dan kemampuan ekonomi terhadap perilaku konsumtif remaja pada produk *fashion*.

1.6.2 Definisi Operasional

1.6.2.1 Media Sosial

Media sosial merupakan forum baru yang dapat mempertemukan dan menghubungkan seseorang dengan orang lain untuk saling bertukar pikiran, memobilisasi untuk suatu tujuan, mencari nasihat, dan menawarkan bimbingan (Amedie, 2015). Media sosial adalah sebuah media online yang para penggunanya dapat berbagi, berpartisipasi, dan menciptakan isi yang meliputi blog, wiki, forum, jejaring sosial, dan dunia virtual. Bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di dunia adalah blog, wiki, dan jejaring sosial. Media sosial adalah media online yang membantu adanya interaksi sosial serta menggunakan teknologi berbasis web dengan mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif (Cahyono, 2016). Berdasarkan pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa media sosial merupakan alat komunikasi yang digunakan sebagai sumber informasi yang membutuhkan keterampilan literasi media. Media sosial mencakup “berbagai forum online dari mulut ke mulut” termasuk Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, dan Snapchat (Thoumrungroje 2018). Teknologi media sosial sekarang ini memiliki berbagai bentuk seperti misalnya majalah digital, forum Finternet, weblog, blog sosial, microblogging, wiki, jejaring sosial, podcast, foto atau gambar, video, rating dan bookmark sosial. Masing-masing memiliki kelebihan sendiri

seperti blogging, berbagi gambar atau foto, video blogging, wall-posting, berbagi musik atau lagu, chatting, bahkan VoIP atau Voice over IP, dan lain sebagainya.

Tolok ukur media sosial pada penelitian ini berdasarkan apa yang dikemukakan oleh Chi (2021).

1.6.2.2 Kemampuan Ekonomi

Kemampuan ekonomi adalah kombinasi dari sikap, pengetahuan, keterampilan, dan kemandirian diri yang diperlukan untuk membuat dan menjalankan keputusan pengelolaan uang yang paling sesuai dengan keadaan kehidupan seseorang (Microfinance Opportunities, 2015). Menurut Luukkanen dan Uusitalo (2019) terdapat empat kategori kemampuan ekonomi yang meliputi (1) kemampuan mengelola uang, (2) menabung untuk kebutuhan masa depan, (3) membuat keputusan keuangan yang terinformasi dengan percaya diri, dan (4) memahami produk keuangan dan komitmen keuangan (Luukkanen dan Uusitalo, 2019). Sangaji dan Sopiah (2013) menyatakan bahwa kemampuan ekonomi milik individu memiliki pengaruh pada pemilihan produk dan jasa dimana tingkat pendapatan seseorang yang tinggi akan mengarah pada pola konsumsi yang tinggi pula. Namun sebaliknya seseorang dengan tingkat pendapatan yang rendah akan mengakibatkan rendahnya pola konsumsinya. Pilihan seseorang terhadap suatu produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi (Amilia, 2017). Berdasarkan definisi-definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa kemampuan ekonomi ialah kesanggupan seseorang dalam membeli suatu barang dan jasa, dalam penelitian ini yaitu kemampuan dalam membeli produk *fashion branded*. Tolok ukur kemampuan ekonomi pada penelitian ini yaitu berdasarkan indikator dari Soekanto dan Sulistyowati (2015: 206), (Martono, 2016: 163), Tahir dkk (2021).

1.6.2.3 Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif sebagai perilaku pembelian yang didasari pada keinginan daripada pertimbangan rasional (Pramudi, 2015). Perilaku konsumtif merupakan membeli barang hanya berdasarkan keinginan semata yang dilakukan secara berulang-ulang atau terus-menerus dan tidak berdasarkan kebutuhannya (Fitriyani dkk, 2013). Perilaku konsumtif adalah tindakan mengkonsumsi barang dan jasa bukan berdasarkan kebutuhan tetapi hanya untuk keinginan dan kepuasan (Khoiriyah dkk, 2020). Berdasarkan definisi-definisi tersebut, perilaku konsumtif remaja terhadap produk *fashion* adalah membeli produk *fashion* atas dasar keinginan bukan atas dasar manfaatnya dan dilakukan secara berlebihan. *Fashion* menjadi alasan utama remaja menjadi konsumtif demi mengkonsumsi produk *fashion* yang diinginkannya dengan mengikuti *trend fashion*, gaya hidup, dan menyebabkannya mengkonsumsi produk *fashion* secara berlebihan (Hemphill dan Suk, 2009). Remaja lebih cenderung konsumtif, kurang peduli dengan masalah sosial, dan lebih peduli dengan penampilan daripada prestasi (Wagner, 2009). Hal ini juga didukung oleh berbagai gaya hidup modern fasilitas, pengembangan pusat perbelanjaan, lebih banyak akses ke e-commerce, kemudahan sarana transportasi, dan media massa yang mudah diakses sehingga informasi disampaikan lebih cepat (Chatijah & Purwadi, 2007). Perilaku konsumtif dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, yaitu faktor internal dan faktor eksternal (Sumartono, 2002). Tolok ukur perilaku konsumtif pada penelitian ini berdasarkan indikator dari Sumartono (2002).

Tabel 1.2 Definisi Operasional

Konsep	Variabel X	Indikator	Alat Ukur	Skala
Paparan media sosial.	Variabel eksogen: Media Sosial (X1)	Chi (2021). 1. Frekuensi mengakses Instagram. 2. Frekuensi mengunjungi	Kuesioner.	Likert.

		<i>online shop</i> di media sosial Instagram. 3. Frekuensi melihat iklan di Instagram 4. Frekuensi membagikan informasi mengenai produk <i>fashion</i> ke orang lain melalui Instagram. 5. Frekuensi mencari informasi mengenai produk <i>fashion</i> dari konsumen lain di Instagram. 6. Frekuensi melihat postingan produk <i>fashion</i> yang sedang ramai dibicarakan di media sosial Instagram. 7. Frekuensi tertarik dengan produk <i>fashion</i> setelah melihat iklan di media sosial Instagram		
Kemampuan ekonomi remaja.	Variabel eksogen: Kemampuan ekonomi (X2).	Soekanto dan Sulistyowati (2015: 206), (Martono, 2016: 163), Tahir dkk (2021). 1. Memiliki uang tabungan untuk keperluan darurat/pengeluaran tak terduga. 2. Mampu membeli pakaian <i>branded</i>. 3. Mampu membeli tas <i>branded</i>. 4. Mampu membeli sepatu <i>branded</i>.	Kuesioner.	Likert.

		5. Mampu membeli aksesoris <i>branded</i> .		
Konsep	Variabel Y	Indikator	Alat Ukur	Skala
Perilaku konsumtif remaja Surabaya.	Variabel endogen: Perilaku konsumtif (Y).	Sumartono (2002) 1. Membeli produk <i>fashion</i> demi menjaga penampilan diri dan gengsi. 2. Membeli produk <i>fashion</i> atas pertimbangan harga dan merek. 3. Membeli produk <i>fashion</i> hanya sekedar menjaga simbol status. 4. Membeli produk <i>fashion</i> karena mengikuti <i>trend</i> . 5. Mengkonsumsi produk <i>fashion</i> berdasarkan keinginan bukan atas dasar manfaat/kegunaannya.	Kuesioner.	Likert.

1.6.3 Uji Validitas dan Reliabilitas

1.6.3.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur tingkat kebenaran dari alat ukur yang digunakan, alat ukur tersebut ialah kuesioner yang disebarkan untuk mendapatkan data penelitian. Jumlah sampel yang diambil sebesar 50 sampel sejalan dengan pendapat dari Singarimbun dan Effendi (1995) yang menyatakan bahwa jumlah minimal yang digunakan dalam uji instrument adalah minimal 30 responden. Dengan jumlah minimal 30 orang maka distribusi nilai akan lebih mendekati kurve normal. Selanjutnya uji validitas ini diolah menggunakan SPSS *statistics* 21 dan metode yang digunakan yaitu *pearsons correlations* dengan membandingkan nilai *r* hitung dan *r*

tabel dan melihat nilai signifikansi. Dasar pengambilan keputusan, butir-butir pertanyaan dikatakan valid jika nilai rhitung lebih besar dari r tabel ($r_{hitung} > r_{tabel}$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Sebaliknya, dikatakan tidak valid jika nilai rhitung lebih kecil dari r tabel dan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Untuk mencari r_{tabel} peneliti melihat dari r_{tabel} *Product Moment* pada Sig 0,05 (Two Tail) menggunakan tingkat signifikansi sebesar 5% atau 0,05. Pada penelitian ini jumlah data yang digunakan yaitu sebanyak 50 sampel oleh karenanya didapatkan r_{tabel} sebesar 0,279. Hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.3 Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	r hitung	r tabel 5% (50)	Sig.	Keterangan
Media Sosial (X1)	X1.1	0,651	0,279	0,000	Valid
	X1.2	0,884	0,279	0,000	Valid
	X1.3	0,595	0,279	0,000	Valid
	X1.4	0,843	0,279	0,000	Valid
	X1.5	0,861	0,279	0,000	Valid
	X1.6	0,881	0,279	0,000	Valid
	X1.7	0,828	0,279	0,000	Valid
Kemampuan Ekonomi (X2)	X2.1	0,739	0,279	0,000	Valid
	X2.2	0,944	0,279	0,000	Valid
	X2.3	0,895	0,279	0,000	Valid
	X2.4	0,953	0,279	0,000	Valid
	X2.5	0,925	0,279	0,000	Valid

Perilaku Konsumtif (Y)	Y1	0,901	0,279	0,000	Valid
	Y2	0,865	0,279	0,000	Valid
	Y3	0,950	0,279	0,000	Valid
	Y4	0,928	0,279	0,000	Valid
	Y5	0,857	0,279	0,000	Valid

Sumber: Output SPSS 21 for Windows

Berdasarkan tabel 1.3 hasil uji validitas di atas, diketahui bahwa hasil perhitungan koefisien korelasi seluruh butir pertanyaan memiliki signifikansi *pearson correlation* yang lebih besar dari r tabel = 0,279 ($r_{hitung} > r_{tabel}$) dan nilai sig. lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan semua butir pertanyaan tersebut valid dan layak digunakan untuk mengambil data penelitian.

1.6.3.2 Uji Reliabilitas

Suatu instrument dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrument tersebut sudah baik (Arikunto, 2006). Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur konsistensi jawaban yang diberikan responden atas instrumen penelitian. Pada uji reliabilitas ini metode yang digunakan yaitu pengukuran *Cronbach alpha*. Instrumen penelitian dianggap reliabel jika nilai *Cronbach alpha* lebih besar atau sama dengan 0,6 ($Cronbach\ alpha \geq 0,6$) (Ghozali, 2012:47). Adapun hasil uji reliabilitas penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 1.4 Uji Reliabilitas Media Sosial

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,904	7

Sumber: Output SPSS 21 for Windows

Tabel 1.5 Uji Reliabilitas Kemampuan Ekonomi

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,936	5

Sumber: Output SPSS 21 for Windows

Tabel 1.6 Uji Reliabilitas Perilaku Konsumtif

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,941	5

Sumber: Output SPSS 21 for Windows

Tabel 1.7 Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
Media sosial	0,904	Reliabel
Kemampuan ekonomi	0,936	Reliabel
Perilaku konsumtif	0,941	Reliabel

Sumber: Output SPSS 21 for Windows

Berdasarkan tabel hasil uji reliabilitas di atas, variabel-variabel menghasilkan nilai *Cronbach Alpha* yang lebih besar dari 0,6, maka dapat disimpulkan bahwa variabel media sosial, kemampuan ekonomi, dan perilaku konsumtif reliabel dan instrument tersebut layak digunakan untuk mengambil data penelitian.

1.6.4 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Surabaya. Alasan memilih lokasi di Surabaya karena Surabaya merupakan kota terbesar kedua setelah Jakarta dan merupakan salah satu kota metropolitan di Indonesia (Dispendukcapil, 2019). Pada dasarnya masyarakat yang tinggal dan berkembang di

lingkungan kota metropolitan cenderung untuk menjadi konsumtif (Novitasani, 2014).

1.6.5 Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

1.6.5.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2007:80), populasi adalah domain generalisasi yang terdiri dari objek/subyek dengan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk penelitian dan ditarik kesimpulan. Dalam penelitian ini ditetapkan oleh peneliti yang kemudian dipelajari dan kemudian akan ditarik kesimpulan. Populasi pada penelitian ini meliputi pengikut media sosial Instagram 3secondroyalsby yang menjual produk *fashion* dengan jumlah keseluruhan pengikut 5013 pada 7 Februari 200. Lalu peneliti menemukan sebanyak 1235 pengikut akun tersebut dengan karakteristik berusia antara 16-24 tahun, berdomilisi di Surabaya, memiliki media sosial Instagram, dan belum menikah. Akun tersebut dipilih karena 3 second menjual berbagai jenis produk *fashion* dan *local pride* untuk anak-anak hingga dewasa serta untuk pria dan wanita (inisurabaya.com, 2021). Selain itu akun tersebut mengiklankan produknya melalui Instagram.

Alasan peneliti memilih pengikut akun 3secondroyalsby sebagai subyek penelitian karena pengikut akun tersebut mendapat terpaan dari akun 3 secondroyalsby seperti melihat iklan produk *fashion* dari 3 second melalui postingan *Instastory* dan *feed* dan memiliki karakteristik yang sesuai dengan penelitian. Menjadi relevan ketika responden yang dipilih dalam penelitian ini adalah yang memang pengguna media sosial Instagram dan mengikuti akun yang menjual produk *fashion*. Dengan keterbatasan peneliti baik dari segi waktu, tenaga, dan jumlah populasi yang banyak peneliti menggunakan sampel penelitian.

1.6.5.2 Sampel

Sampel ialah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2008:116). Sedangkan Menurut Husain dan Purnomo (2006) sampel merupakan bagian populasi yang diambil menggunakan teknik pengambilan sampel atau *sampling*. Teknik menentukan sampel yang digunakan dalam penelitian ini ialah *probability sampling* dengan teknik *simple random sampling*. Dari pengikut akun 3secondroyalsby peneliti menemukan sebanyak 1235 orang dengan karakteristik pengguna Instagram yang mengikuti akun 3secondroyalsby, remaja berusia antara 16-24 tahun dan belum menikah dimana hal itu berdasarkan pengertian remaja menurut Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana (BKKBN) dan berdomisili Surabaya. Lalu peneliti melakukan pengundian dengan Excel sebanyak 100 orang, yang kemudian peneliti menyebarkan kuesioner kepada 100 responden melalui *direct message*. Sampel 100 ditentukan berdasarkan rumus Slovin dalam Mustofa (2010:90) dengan menggunakan tingkat kepercayaan 90% dengan nilai $e=10\%$:

$$\text{Rumus: } n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

Dimana:

n = jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = tingkat kesalahan yang ditolelir yaitu 10%

$$\text{Jadi, } n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

$$n = \frac{1235}{1+1235(0,1)^2} = 93 \text{ dibulatkan } 100$$

Sampel yang digunakan merupakan pengikut akun Instagram 3secondroyalsby hal ini dilakukan karena sesuai topic penelitian yang meneliti mengenai pengguna media sosial Instagram dan untuk memudahkan penyebaran kuesioner yang dilakukan melalui *direct message* pada pengikut akun 3secondroyalsby.

1.6.6 Sumber Data dan Jenis Data

1.6.6.1 Sumber Data

1. Data Primer

Data primer suatu penelitian diperoleh langsung dari sumbernya dengan melakukan pengukuran, menghitung sendiri dalam bentuk angket, observasi, wawancara, dan lain-lain. Maka dalam penelitian ini data primer diperoleh dengan menyebar angket (kuisisioner) kepada responden. Kuesioner ialah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberi beberapa pertanyaan ataupun pernyataan tertulis kepada responden yang selanjutnya daftar pertanyaan tersebut dijawab oleh responden. (Sugiyono, 2014: 199).

2. Data Sekunder

Data sekunder diperoleh secara tidak langsung dari orang lain, yang dapat berupa laporan, profil, buku pedoman, atau pustaka (Ahyar dkk, 2020). Sumber data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berupa referensi seperti jurnal-jurnal penelitian, artikel-artikel, dan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya yang terkait dengan media sosial, kemampuan ekonomi, dan perilaku konsumtif.

1.6.6.2 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data diperoleh langsung dengan menyebar kuesioner dengan skala Likert. Skala *likert* merupakan skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang mengenai suatu fenomena sosial (Sugiyono, 2009). Pada penelitian ini, responden yang digunakan adalah 100 responden. Survei dilakukan secara *online* melalui social media. Data kuantitatif merupakan data yang menunjukkan kuantitas, bentuk angka mutlak (parametrik) yang besarannya dapat ditentukan. Data kuantitatif merupakan bentuk jamak dari dantum yang berarti keterangan

yang menggambarkan persoalan atau hasil pengamatan dari ciri atau karakteristik populasi atau sampel dan seringkali dalam bentuk angka (Ahyar dkk, 2020). Berdasarkan pengertian tersebut, maka jenis data yang digunakan dalam penelitian ini ialah data kuantitatif.

1.6.7 Teknik Pengumpulan Data

Tujuan utama dari suatu penelitian adalah mendapatkan data oleh karenanya langkah yang paling strategis dalam penelitian ialah teknik pengumpulan data. Dalam penelitian ini untuk mendapatkan data digunakan metode kuesioner/angket. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi sejumlah pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2008). Kuesioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden tentang hal-hal yang diketahui atau dirasakannya (Irawan, 2012). Angket atau kuesioner berupa angket tertutup berbentuk *google form* dan disebar secara online melalui media sosial.

1.6.8 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat atau fasilitas yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data agar pekerjaannya lebih mudah dan hasilnya lebih baik, dalam arti lebih cermat, lengkap, dan sistematis sehingga lebih mudah diolah (Arikunto, 2006). Dalam penelitian ini instrumen yang digunakan berupa kuesioner/angket yang berisi pertanyaan tertutup. Pertanyaan tertutup ialah pertanyaan untuk responden yang alternatif jawabannya telah disediakan oleh peneliti. Pertanyaan tertutup dapat membantu responden menjawab dengan cepat dan memudahkan bagi peneliti untuk melakukan analisis data terhadap seluruh angket yang telah terkumpul. Kuesioner yang berisi pertanyaan dalam penelitian ini dibuat berdasarkan indikator dari variabel media sosial (XI), kemampuan ekonomi (X2), dan perilaku konsumtif (Y). Data kemudian diolah menggunakan skala likert dengan skala nilai 1-5. Nilai yang dimaksud adalah skor atas

jawaban dari responden dengan nilai yang digunakan peneliti adalah sebagai berikut:

Tabel 1.9 Penilaian Responden

No.	Kode Keterangan	Skor
1	SS (Sangat Setuju)	5
2	S (Setuju)	4
3	N (Netral)	3
4	TS (Tidak Setuju)	2
5	STS (Sangat Tidak Setuju)	1

1.6.9 Teknik Analisis Data

Teknik regresi linear berganda akan digunakan sebagai teknik analisis data dalam penelitian ini karena menyesuaikan dengan penelitian terdahulu yaitu penelitian yang dilakukan oleh Karmila dkk (2018) yang memiliki kemiripan dalam pembahasan dan menggunakan teknik regresi linier berganda pula. Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh media sosial (X1), kemampuan ekonomi (X2), dan perilaku konsumtif (Y). Selanjutnya data penelitian diolah melalui SPSS *statistics* 21 melalui regresi linier berganda, uji t, uji F, dan uji koefisien determinasi *R Square*. Regresi linier berganda merupakan perluasan dari regresi linier sederhana dengan dua variabel bebas atau lebih yang digunakan sebagai prediktor dan satu variabel tergantung yang diprediksi (Sarwono, 2013). Melalui uji regresi hendak dilihat bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel lain. Adapun rumus regresi linier berganda secara umum menurut Sugiyono (2013), yaitu:

$$\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Variabel endogen

a = konstanta

b = koefisien determinasi

X = Variabel eksogen

e = error term

Selain itu agar penelitian ini diperoleh nilai pemikiran yang tak biasa dan efisien dari persamaan regresi, maka dalam analisis data harus memenuhi beberapa asumsi klasik, berdasarkan hal tersebut penelitian ini juga menggunakan uji asumsi klasik seperti uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk memastikan nilai residual atau data yang akan dianalisis berdistribusi normal sebagai prasyarat analisis Ghazali (2013:160). Model regresi yang baik ialah yang memiliki nilai residual yang berdistribusi normal. Uji normalitas dalam analisis ini dilakukan menggunakan dua cara menggunakan uji statistik *One Sample Kormogorov-Smirnov Test* dan grafik Normal P-P Plot dengan menggunakan program SPSS *statistics* 21.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah untuk menguji apakah terdapat korelasi antar variabel bebas (eksogen) pada model regresi (Ghozali, 2013:105-106). Model regresi yang baik seharusnya tidak terdapat korelasi diantara variabel eksogen. Uji multikolinearitas berdasarkan nilai VIF dan Tolerance yang diolah menggunakan program SPSS *statistics* 21. Untuk menguji ada atau tidaknya gejala multikolinearitas, digunakan nilai Tolerance > 0,100 dan nilai VIF < 10,00, maka multikolinearitas dapat dianggap signifikan secara statistik (Ghozali, 2012:106).

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi terjadi ketidaksamaan varian atau residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2013:139-143). Model regresi yang baik yaitu yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas pada penelitian ini menggunakan dua cara dengan uji statistik *spearman's rho* menggunakan tingkat signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi (*2 tailed*) dan menggunakan grafik *scatterplots* yang diolah menggunakan program SPSS *statistics* 21.

4. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi linear terdapat korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode $t-1$ (sebelumnya) Ghozali (2013:110-111). Jika terdapat korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi. Model regresi yang baik seharusnya bebas dari autokorelasi. Uji autokorelasi pada penelitian ini menggunakan metode tabel Durbin Watson yang diolah menggunakan program SPSS *statistics* 21.