

**PENGARUH INTENSITAS PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL DAN  
DUKUNGAN TEMAN SEBAYA TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF  
PADA SISWA KELAS XI SMA MUHAMMADIYAH 3 YOGYAKARTA  
TAHUN PELAJARAN 2014/2015**

**ARTIKEL *E-JOURNAL***



Oleh :  
Umi Hidayatun  
NIM. 11104241045

**PROGRAM STUDI BIMBINGAN DAN KONSELING  
JURUSAN PSIKOLOGI PENDIDIKAN DAN BIMBINGAN  
FAKULTAS ILMU PENDIDIKAN  
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA  
AGUSTUS 2015**

## PERSETUJUAN

Artikel *e-journal* yang berjudul “PENGARUH INTENSITAS PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL DAN DUKUNGAN TEMAN SEBAYA TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF PADA SISWA KELAS XI SMA MUHAMMADIYAH 3 YOGYAKARTA TAHUN PELAJARAN 2014/2015” yang disusun oleh Umi Hidayatun, NIM 11104241045 ini telah disetujui oleh dosen pembimbing untuk dipublikasikan.

Yogyakarta, 27 Juli 2015

Pembimbing I

Pembimbing II



Yulia Ayryza., Ph.D  
NIP. 19590703 198702 2 003



Nanang E. Gunawan., M.Ed  
NIP. 19850311 200812 1 002



# **PENGARUH INTENSITAS PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL DAN DUKUNGAN TEMAN SEBAYA TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF PADA SISWA KELAS XI SMA MUHAMMADIYAH 3 YOGYAKARTA TAHUN PELAJARAN 2014/2015**

## ***THE IMPACT of INENSITY SOCIAL MEDIA UTILIZATION and PEER GROUP SUPPORT TOWARD CONSUMPTIVE BEHAVIOR in HIGH SCHOOL STUDENTS GRADE XI MUHAMMADIYAH 3 YOGYAKARTA The Academic Year of 2014//2015***

OLEH: Umi Hidayatun, Bimbingan dan Konsling-Psikologi Pendidikan dan Bimbingan Universitas Negeri Yogyakarta, [umihdy1@gmail.com](mailto:umihdy1@gmail.com)

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: 1) pengaruh intensitas penggunaan media sosial terhadap perilaku konsumtif remaja, 2) pengaruh dukungan teman sebaya terhadap perilaku konsumtif remaja, 3) pengaruh intensitas penggunaan media sosial dan dukungan teman sebaya terhadap perilaku konsumtif remaja. Penelitian ini adalah penelitian korelasional. Populasi dalam penelitian ini adalah siswa kelas XI SMA Muhammadiyah 3 Yogyakarta tahun pelajaran 2014/2015. Hasil penelitian menunjukkan: (1) ada pengaruh positif dan signifikan antara intensitas penggunaan media sosial dan dukungan teman sebaya terhadap perilaku konsumtif remaja dengan  $p(0,000) < 0,05$ , (2) ada pengaruh positif dan signifikan antara intensitas penggunaan media sosial terhadap perilaku konsumtif remaja dengan  $p(0,000) < 0,05$ , (3) ada pengaruh positif dan signifikan antara dukungan teman sebaya terhadap perilaku konsumtif remaja dengan  $p(0,015) < 0,05$ . Dengan demikian, variabel intensitas penggunaan media sosial dan dukungan teman sebaya baik secara masing-masing ataupun bersama-sama memprediksikan variabel perilaku konsumtif remaja.

*Kata kunci: media sosial, dukungan teman sebaya, perilaku konsumtif remaja.*

### **Abstract**

*This research goals to find out:1) the impact of intensity social media utilization toward teenager consumptive behavior, 2) the impact of peer group support toward teenager consumptive behavior, 3) The impact of intensity social media utilization and peer group support toward consumptive behavior. This research is correlation research. The populations of this research are the students in grade XI of Muhammadiyah senior high school, the academic year of 2014/2015. The result show: (1). There is positive impact and significant between intensity of social media utilization and peer group support toward teenager consumptive behavior at  $p(0,000) < 0,05$ , (2). There is positive impact and significant between intensity of social media utilization toward teenager consumptive behavior at  $p(0,000) < 0,05$ , (3).There is positive impact and significant between peer group support toward teenager consumptive behavior at  $p(0,015)<0,05$ . Therefore, the variable intensity of media social utilization and peer group support, good in individually or together predicts the variable of consumptive behavior.*

*Keyword: social media, peer group support, teenager consumptive behavior.*

## **PENDAHULUAN**

Teknologi pada hakikatnya diciptakan untuk membuat hidup manusia menjadi semakin mudah dan nyaman. Kemajuan teknologi yang semakin pesat saat ini membuat hampir tidak ada bidang kehidupan manusia yang bebas dari penggunaannya, baik secara langsung maupun

tidak langsung. Perkembangan teknologi telah menyebabkan keinginan atau hasrat untuk mencari pemuas kebutuhan ikut bertambah. Beberapa hasil penelitian menunjukkan bahwa

pola pemenuhan kebutuhan masyarakat saat ini telah mengalami pergeseran makna,

dimana awalnya pola pemenuhan kebutuhan merupakan upaya seseorang untuk memenuhi dirinya sebagai upaya pemenuhan keberlangsungan hidup, namun saat ini yang berkembang merupakan bagaimana mereka ingin dipandang untuk hidup dengan mengikuti tren yang berkembang dan sebagai ajang memperlihatkan eksistensi diri. Perilaku konsumtif yang terjadi jika dicermati, tidak lepas dari pemuasan kebutuhan bagi setiap manusia (Ronny Freddy, 1999: 106).

Konsumsi menjadi sebuah kewajiban karena berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan pokok, sedangkan perilaku konsumtif dapat diartikan sebagai pemenuhan kebutuhan untuk diri sendiri secara berlebihan tanpa memandang keadaan sekitar (Nasrudin dalam Musrisal: 201). Perilaku konsumtif inilah yang menyebabkan gaya hidup konsumerisme. Konsumerisme merupakan paham untuk hidup secara konsumtif, sehingga orang yang konsumtif dapat dikatakan tidak lagi mempertimbangkan fungsi dan kegunaan ketika membeli barang melainkan mempertimbangkan *prestige* yang melekat pada barang tersebut (Amstrong dalam Tiurma, 2009).

Penelitian yang dilakukan Lina dan Rosyid (1997 : 7), mendapati bahwa barang atau produk dapat menyampaikan informasi kepada orang lain tentang posisi sosial, kekayaan serta status kelompok tertentu, dengan demikian mereka akan mendapatkan penghargaan dari orang lain. Dampak dari perubahan pada pola konsumsi dan meningkatnya gaya hidup menuju ke arah mewah dan berlebihan menyebabkan terjadinya perilaku konsumtif (Solomon dalam Harahap, 2008). Tanpa disadari perilaku

konsumtif ini telah menjadi budaya yang berkembang pesat pada kehidupan sehari-hari sehingga praktik-praktik konsumtif-hedonis menjadi lumrah dilakukan masyarakat modern jaman sekarang. Hal tersebut tak lepas dari peranan para produsen barang-barang mewah dan berkelas untuk memanfaatkan pasar. Lahirnya teknologi informasi yang semakin canggih memicu para produsen untuk mengemas produk dagangannya menjadi semakin menarik dan mudah dipasarkan. Adanya media sosial yang semakin canggih membuat setiap iklan pastilah dibuat semenarik mungkin, merangkai kata dan memanipulasi visual untuk membuat khalayak mudah tertarik. Pemanfaatan iklan (*advertising*) ini sangat mempengaruhi individu atau masyarakat dalam membeli barang, karena mampu merubah kebiasaan atau budaya yang sudah lama terbentuk, seperti budaya makan-minum, cara berbelanja dan sebagainya (Ronny Freddy, 1999: 94). Memanfaatkan media sosial dalam menampilkan iklan yang ditawarkan produsen merupakan cara ampuh para produsen untuk memasarkan produknya. Iklan-iklan ini dapat dengan mudah di jumpai di situs-situs media sosial yang ramai digunakan masyarakat seperti *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *Berniaga.com* ataupun *Blog* dan sebagainya. Media sosial sebagai bagian dari perkembangan teknologi telah banyak membawa perubahan kepada komunitas sosial Indonesia, tidak terkecuali komunitas bisnis (Dahlan Dahi, 2014 dikutip dari *Tribunnwes.com* diakses pada 10 Desember 2024 10.00 WIB).

*Social media* atau dalam bahasa Indonesia disebut dengan media sosial adalah media yang didesain untuk memudahkan interaksi sosial yang

bersifat interaktif atau dua arah (Andri Susilo, 2014 : 16). Segala macam dan jenis alat pemuas kebutuhan dapat dengan mudah di jumpai di iklan-iklan yang ditawarkan di media sosial. Pemanfaatan media sosial oleh para produsen lebih pada karena tren penggunaan media sosial sangat gencar dilakukan belakangan ini. Holsapple dan Wu (2007) mengindikasikan bahwa pengguna *virtual world* ataupun media sosial adalah individu yang hedonis. Pemuas ini banyak disebabkan pengaruh iklan yang selalu ditampilkan (Ronny Freddy, 1999).

Penggunaan media sosial tidak dapat dipisahkan dari penggunaan internet yang merupakan hal yang sedang tren di berbagai kalangan, tak terkecuali pada kalangan remaja, dimana dengan menggunakan media sosial mereka dapat berkomunikasi secara lebih menarik. Survei yang dilakukan TNS Indonesia dan *Yahoo!* Indonesia mengungkapkan fakta bahwa pengguna internet terbanyak di Indonesia adalah remaja dengan rentang usia antara 15 hingga 19 tahun, yaitu sebanyak 64% dari seluruh total pengguna internet di Indonesia. Fakta tersebut menunjukkan betapa pentingnya internet di kehidupan remaja (Faturachman dkk, 2012: 102).

Penggunaan media sosial di kalangan remaja seringkali lebih dikarenakan pada masa remaja merupakan masa dimana kedekatan seorang individu lebih dekat dengan teman sebayanya dibandingkan dengan keluarganya, maka dapatlah dimengerti bahwa pengaruh teman-teman sebayanya pada sikap, pembicaraan, minat, penampilan dan perilaku lebih besar daripada pengaruh keluarga (Nurikhsan dan Agustin, 2013: 79). Berbagai cara dapat

dilakukan agar mereka diterima di kalangan teman sebayanya. Sebagaimana yang dijelaskan oleh Nurikhsan dan Agustin (2013: 72).

“Salah satu cara untuk mencoba mengangkat diri sendiri sebagai individu adalah dengan menggunakan symbol status dalam bentuk mobil, pakaian, dan kepemilikan barang-barang lain yang mudah dilihat. Dengan cara ini, remaja menarik perhatian pada diri sendiri dan agar dipandang sebagai individu. Sementara pada saat yang sama ia mempertahankan identitas dirinya terhadap kelompok sebaya.”

Pendapat Nurikhsan dan Agustin menegaskan bahwa kedekatan kelompok teman sebaya dapat memberikan pengaruh langsung adalah dimana individu tersebut menjadi anggotanya dan saling berinteraksi, pengaruh-pengaruh tersebut akan menghadapkan individu pada perilaku dan gaya hidup tertentu untuk menunjukkan identitas dirinya terlebih dengan hadirnya kemajuan teknologi yang setiap saat dapat memberikan pengaruhnya, ditambah lagi dengan karakteristik remaja yang mudah terbujuik tren yang berkembang. Kesempatan inilah yang menyebabkan para produsen ikut memanfaatkan media ini. Lebih lanjut Sumartono (2002) menyatakan bahwa perilaku konsumtif begitu dominan di kalangan remaja. Hal tersebut dikarenakan secara psikologis, remaja masih berada dalam proses pembentukan jati diri dan sangat sensitif terhadap pengaruh hal-hal dari luar. Adanya tuntutan mengikuti perkembangan tren memberikan kesenjangan antara harapan dan kenyataan di kalangan remaja, dan hal itu dapat menimbulkan sikap konsumtif yang tinggi (Hurlock, 1994).

Fenomena perilaku konsumtif juga terlihat pada siswa di SMA Muhammadiyah 3 Yogyakarta. Berdasarkan hasil wawancara dengan Guru BK, diperoleh hasil bahwa siswa di SMA Muhammadiyah 3 Yogyakarta menunjukkan perilaku konsumtif, terutama pada siswa kelas XI. Hal tersebut dapat dilihat dari kegemaran para siswa untuk memiliki barang-barang yang dapat menambah kepercayaan diri mereka, barang-barang tersebut diantaranya adalah gadget, kendaraan bermotor dan barang-barang bermerek dengan harga mahal. Maraknya perilaku konsumtif ini tidak lepas dari pengaruh teman sebaya yang ada. Teman sebaya sering kali menjadi pemicu suatu tren kepemilikan barang-barang tertentu. Lebih lanjut, berdasarkan penuturan Guru BK, hal tersebut tidak lepas dari latar belakang kondisi kesejahteraan keluarga di SMA Muhammadiyah 3 Yogyakarta rata-rata berada di kelas menengah ke atas.

Derasnya arus teknologi komunikasi terutama di sektor ekonomi berakibat pada lahirnya perilaku konsumtif dan melihat fenomena yang terjadi terkait dengan pengaruh iklan di media sosial banyak memberikan dampak di berbagai golongan masyarakat. Remaja sebagai salah satu golongan dalam masyarakat, tidak lepas dari pengaruh konsumerisme ini, karena remaja seringkali menjadi sasaran sebagai produk perusahaan (Jatman dalam Tiurma, 2009). Pada masa remaja banyak dijumpai mereka belum mampu mengembangkan gaya keputusan berbelanja secara rasional tanpa adanya pengaruh dari berbagai pihak seperti teman sebaya dan hadirnya media sosial yang sedang marak digunakan oleh remaja, sehingga menjadikan

remaja cukup potensial dapat melakukan perilaku konsumtif.

Berdasarkan kajian diatas, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan informasi tentang pengaruh intensitas penggunaan media sosial dan dukungan teman sebaya terhadap perilaku konsumtif pada remaja.

## **METODE PENELITIAN**

### **Jenis Penelitian**

Pendekatan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis korelasional.

### **Waktu dan Tempat Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan April-Juni 2015 bertempat di SMA Muhammadiyah 3 Yogyakarta.

### **Target/Subyek Penelitian**

Subyek penelitian adalah siswa kelas XI SMA Muhammadiyah 3 Yogyakarta Tahun Pelajaran 2014/2015 yang berjumlah sampel 148 siswa dari jumlah populasi sejumlah 241.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu *proportional random sampling* dengan menggunakan taraf kesalahan 5%.

### **Prosedur**

Penelitian ini berawal dari fenomena yang ditemui oleh peneliti, kemudian peneliti melakukan observasi lebih lanjut dan menyusun skala intensitas penggunaan media sosial, skala dukungan teman sebaya dan skala perilaku konsumtif remaja yang kemudian disebarkan kepada subyek penelitian.

**Data, Instrumen, dan Teknik Pengumpulan**

**Data**

Data yang diperoleh berbentuk angka. Data dikumpulkan dengan menyebarkan skala intensitas penggunaan media sosial, skala dukungan teman sebaya dan skala perilaku konsumtif remaja yang kemudian diolah menggunakan SPSS.

**Teknis Analisis Data**

Teknik analisis data pada hipotesis 1 dan 2 menggunakan Uji Regresi Sederhana dan pada hipotesis 3 menggunakan Uji Regresi Berganda. Regresi Sederhana digunakan untuk menguji satu

variabel bebas ( $X_1$  atau  $X_2$ ), dan satu variabel terikat ( $Y$ ). Regresi Berganda digunakan untuk

menguji dua variabel bebas ( $X_1$  dan  $X_2$ ), dan satu variabel terikat ( $Y$ ) dengan bantuan *SPSS for Windows 16.00*.

**HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

**Intensitas Penggunaan Media Sosial**

Skala Intensitas Penggunaan Media Sosial terdiri dari 25 item. Hasil perhitungan data tersebut dapat dilihat pada tabel 1. sebagai berikut:

		Media Sosial
N	Valid	148
	Missing	0
Mean		64,25
Median		64
Mode		64
Std. Deviation		8,82242
Minimum		33
Maximum		89
Sum		9509

Berdasarkan pada pada tabel 1. tersebut, dapat diketahui bahwa skor minimum untuk skala intensitas penggunaan media sosial sebesar 33 dan skor maksimal sebesar 89. Skor rata-rata intensitas penggunaan media sosial sebesar 64,25, sedangkan standar deviasinya sebesar 8,82, sehingga dapat diperoleh batasan skor kategorisasi intensitas penggunaan media sosial.

Adapun batasan skor kategorisasi intensitas penggunaan media sosial dapat dilihat t pada tabel 2, seperti berikut ini:

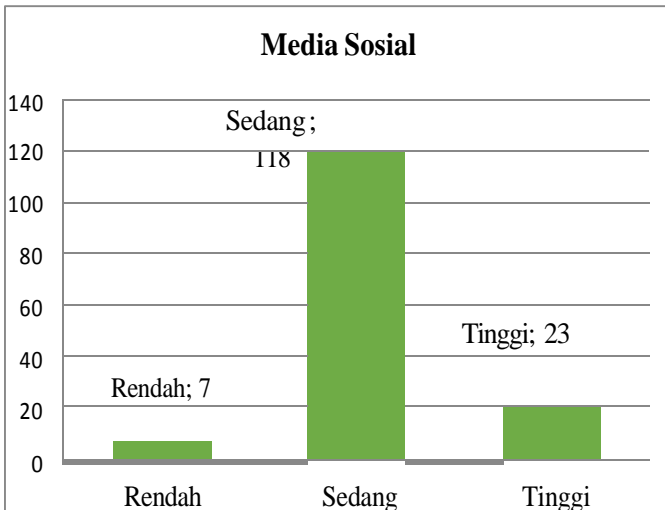
Media Sosial					
Tinggi	:	$X \geq M + SD$			
Sedang	:	$M - SD \leq X < M + SD$			
Rendah	:	$X < M - SD$			
Kategori		Skor			
Tinggi	:	X	$\geq$	70,3	
Sedang	:	51,67	$\leq$	X	$< 70,3$ 3
Rendah	:	X	$<$	51,67	

Adapun distribusi frekuensi yang diperoleh dari perhitungan kategori dapat dilihat pada tabel 3, berikut ini:

No	Kategori	Jumlah	Persentase	Valid Percen
1	Tinggi	23	0,155	0,15
2	Sedang	118	0,797	0,8
3	Rendah	7	0,047	0,05
Total		148	1	1

Berdasarkan tabel di atas, diketahui dari total 148 siswa kelas XI SMA Muhammadiyah 3 Yogyakarta terdapat sebanyak 7 siswa (5%) memiliki tingkat intensitas penggunaan media sosial dalam kategori rendah, 118 siswa (80%) dalam kategori sedang, dan 23 siswa (15%) dalam kategori tinggi. Dari hasil yang diperoleh dapat disimpulkan bahwa mayoritas tingkat intensitas penggunaan media sosial pasa siswa

kelas XI SMA Muhammadiyah 3 Yogyakarta berada dalam kategori sedang. Sebaran data pada masing-masing kategori disajikan dalam grafik, pada gambar 1, seperti dibawah ini:



### Dukungan Teman Sebaya

Skala dukungan teman sebaya terdiri dari 20 item. Hasil perhitungan data tersebut dapat dilihat pada tabel 4. sebagai berikut:

		Teman Sebaya
N	Valid	148
	Missing	0
Mean		58,5946
Median		59
Mode		56
Std. Deviation		6,24101
Minimum		38
Maximum		75
Sum		8672

Berdasarkan data pada tabel 13. tersebut, dapat diketahui bahwa skor minimum untuk skala dukungan teman sebaya sebesar 38 dan skor maksimal sebesar 75. Skor rata-rata dukungan teman sebaya sebesar 58,59 sedangkan standar deviasinya sebesar 6,241, sehingga dapat diperoleh batasan skor kategorisasi dukungan teman sebaya.

Adapun batasan skor kategorisasi dukungan teman sebaya dapat dilihat pada tabel 5. Berikut ini:

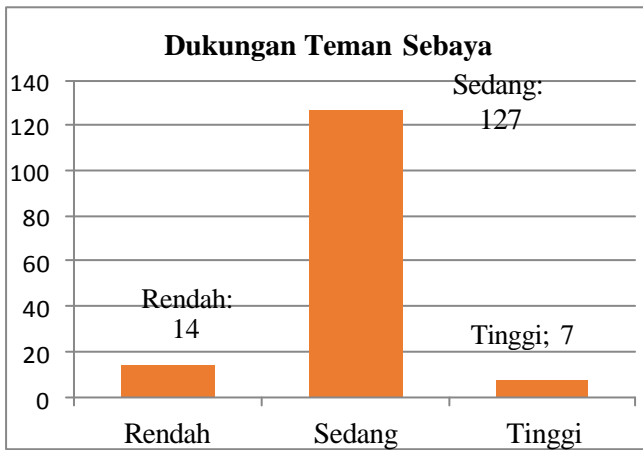
Dukungan Teman Sebaya					
Tinggi	: $X \geq M + SD$				
Sedang	: $M - SD \leq X < M + SD$				
Rendah	: $X < M - SD$				
Kategori	Skor				
Tinggi	:	X	≥	62,7	
Sedang	:	50,3	≤	X	< 62,7
Rendah	:	X	<	50,3	

Adapun distribusi frekuensi yang diperoleh dari perhitungan kategori dapat dilihat pada tabel 6, berikut ini:

No	Kategori	Jumlah	Persentase	Valid Percent
1	Tinggi	7	0,047	0,05
2	Sedang	127	0,858	0,86
3	Rendah	14	0,095	0,09
Total		148	1	1

Berdasarkan tabel diatas dari 148 siswa kelas XI SMA Muhammadiyah 3 Yogyakarta terdapat sebanyak 14 siswa (9%) memiliki tingkat dukungan teman sebaya dalam kategori rendah, 127 siswa (86%) dalam kategori sedang, dan 7 siswa (5%) dalam kategori tinggi. Hari hasil yang diperoleh dapat disimpulkan bahwa mayoritas tingkat dukungan teman sebaya pada siswa kelas XI SMA Muhammadiyah 3 Yogyakarta dalam kategori sedang. Sebaran data pada masing-masing kategori disajikan dalam grafik, pada gambar 2. dibawah ini





**Perilaku Konsumtif**

Skala perilaku konsumtif terdiri dari 20 item. Hasil perhitungan data tersebut dapat dilihat pada tabel 7. sebagai berikut:

		Perilaku Konsumtif
N	Valid	148
	Missing	0
Mean		64,0473
Median		65,0
Mode		59,0
Std. Deviation		11,6825
Minimum		31
Maximum		102
Sum		9479

Berdasarkan data pada tabel 7. tersebut, dapat diketahui bahwa skor minimum untuk Skala rata perilaku konsumtif sebesar 31 dan skor maksimal sebesar 89. Skor rata-rata perilaku konsumtif sebesar 64,04 sedangkan standar deviasinya sebesar 11,68, sehingga dapat diperoleh batasan skor kategorisasi perilaku konsumtif.

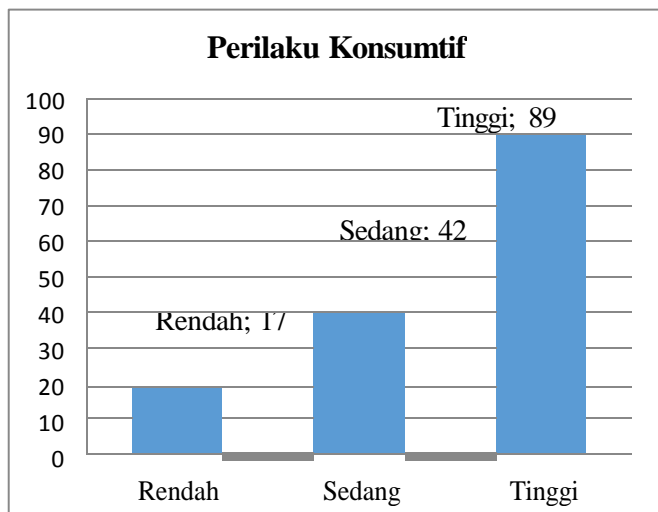
Adapun batasan skor kategorisasi perilaku konsumtif dapat dilihat pada tabel 8, seperti berikut ini

Perilaku Konsumtif	
Tinggi	: $X \geq M + SD$
Sedang	: $M - SD \leq X < M + SD$
Rendah	: $X < M - SD$
Kategori	Skor
Tinggi	: X $\geq$ 78,3
Sedang	: 54,7 $\leq$ X $<$ 78,3
Rendah	: X $<$ 54,7

Adapun distribusi frekuensi yang diperoleh dari perhitungan kategori dapat dilihat pada tabel 9. Berikut ini:

No	Kategori	Jumlah	Persentase	Valid Percent
1	Tinggi	89	0,601	0,60
2	Sedang	42	0,284	0,28
3	Rendah	17	0,115	0,12
Total		148	1	1

Berdasarkan tabel diatas, dari 148 siswa kelas XI SMA Muhammadiyah 3 Yogyakarta terdapat sebanyak 17 siswa (12%) memiliki tingkat perilaku konsumtif dalam kategori rendah, 42 siswa (28%) dalam kategori sedang, dan 89 siswa (60%) dalam kategori tinggi. Hari hasil yang diperoleh dapat disimpulkan bahwa mayoritas tingkat perilaku konsumtif pada siswa kelas XI SMA Muhammadiyah 3 Yogyakarta dalam kategori. Sebaran data pada masing-masing kategori disajikan dalam grafik pada gambar 3, seperti berikut ini:



Sebelum dilakukan uji hipotesis, terlebih dahulu dilakukan uji normalitas pada data penelitian dengan hasil sebagai berikut:

	Intensitas Penggunaan Media Sosial	Teman Sebaya	Perilaku Konsumtif
Kolmogorov - Smirnov Z	1,327	0,975	1,295
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,059	0,298	0,07

Berdasarkan nilai *Kolmogorov-Smirnov Z*, data dikatakan normal dengan ketentuan  $Z_{hitung} (1,327; 0,975; 1,295) \leq Z_{tabel} (1,960)$ , berdasarkan menggunakan taraf signifikan 5% atau 0,05, data dikatakan normal apabila  $p (0,059; 0,298; 0,07) > 0,05$ . Dengan demikian diketahui bahwa sebaran data antara variabel intensitas penggunaan media sosial, dukungan teman sebaya dan perilaku konsumtif remaja dikatakan berdistribusi normal.

Setelah diketahui data berdistribusi normal, selanjutnya dilakukan uji linearitas untuk mengetahui apakah antara variabel bebas ( $X_1$  atau  $X_2$ ) dan variabel terikat terbentuk linear atau tidak. Taraf yang digunakan pada penelitian ini adalah taraf signifikansi 0,05 (5%) dengan hasil sebagai berikut:

Variabel	Sig.	Ket
Intensitas Penggunaan Media Sosial ( $X_1$ ), Perilaku Konsumtif Remaja ( $Y$ )	0,156	Linear
Dukungan Teman Sebaya ( $X_2$ ), Perilaku Konsumtif Remaja ( $Y$ )	0,315	Linear

Setelah melakukan uji normalitas dan linearitas selanjutnya dilakukan uji hipotesis. Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui apakah hipotesis penelitian diterima atau ditolak. Ringkasan hasil uji hipotesis disajikan dalam tabel berikut ini:

Pengaruh Variabel	N	Signifikansi (p)	Keterangan
$X_1 + X_2 \rightarrow Y$	148	0,000	Ha diterima
$X_1 \rightarrow Y$	148	0,000	Ha diterima
$X_2 \rightarrow Y$	148	0,015	Ha diterima

## Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya, dapat diketahui bahwa di antara siswa kelas XI SMA Muhammadiyah Yogyakarta mayoritas memiliki tingkat intensitas penggunaan media sosial dalam kategori sedang. Tingkat penggunaan media sosial dalam kategori tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar siswa kelas XI SMA Muhammadiyah 3 Yogyakarta cukup memiliki perhatian, penghayatan dan durasi frekuensi kategori cukup dalam menggunakan media sosial artinya dalam menggunakan media sosial siswa SMA Muhammadiyah 3 Yogyakarta masih dalam batasan wajar atau tidak berlebihan. Penggunaan media sosial dikalangan remaja tidak lepas karena di dalam media sosial banyak fitur menarik untuk

digunakan. Selain itu banyak dijumpai penelitian bahwa usia remaja merupakan usia yang paling besar sebagai pengguna internet yang di dalamnya mencakup penggunaan media sosial. Fakta tersebut menunjukkan betapa pentingnya internet di kehidupan remaja (Faturachman dkk, 2012: 102). Penggunaan media sosial di kalangan remaja seringkali lebih dikarenakan remaja mudah tertarik pada sesuatu hal yang baru dan tren seperti media sosial. Media sosial ini seringkali digunakan remaja untuk menjalin pertemanan atau komunikasi dengan teman sebayanya hal tersebut sesuai pendapat yang dikemukakan Nurikhsan dan Agustin (2013: 79) bahwa pada masa remaja merupakan masa di mana seorang individu lebih dekat dengan teman sebayanya dibandingkan dengan keluarganya, dan dengan menggunakan media sosial ini, interaksi mereka dengan teman sebaya menjadi lebih mudah dan menarik.

Mengenai dukungan teman sebaya siswa kelas XI SMA Muhammadiyah 3 Yogyakarta diketahui mayoritas dukungan teman sebaya siswa kelas XI SMA Muhammadiyah 3 Yogyakarta masuk dalam kategori sedang. Dukungan teman sebaya dalam kategori tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar siswa kelas XI SMA Muhammadiyah 3 Yogyakarta cukup memiliki dorongan atau penerimaan yang ada di kalangan remaja. Hal tersebut berdasarkan hasil analisis pada jawaban kuesioner di mana remaja siswa kelas XI SMA Muhammadiyah 3 Yogyakarta menunjukkan teman sebaya cukup memberikan pengaruh, hal tersebut sesuai dengan pernyataan yang dikemukakan oleh Geldard, Kathryn (2011: 72) bahwa remaja menjadi bagian dari kelompok

teman sebaya umumnya mengalami tekanan kuat untuk menyesuaikan diri dengan perilaku kelompok dimana hal tersebut menyebabkan tingkah laku, minat bahkan sikap dan pikiran remaja banyak didukung dan dipengaruhi oleh teman-teman dalam kelompok mereka.

Selanjutnya, hasil penelitian menunjukkan mayoritas siswa kelas XI SMA Muhammadiyah 3 Yogyakarta memiliki perilaku konsumtif dalam kategori tinggi. Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar siswa kelas XI SMA Muhammadiyah 3 Yogyakarta tergolong konsumtif dalam memenuhi kebutuhan, hasil penelitian tersebut sesuai dengan informasi yang disampaikan guru BK di mana mayoritas siswa kelas XI SMA Muhammadiyah 3 Yogyakarta memiliki gaya hidup cukup boros karena sebagian besar berasal dari keluarga menengah ke atas. Berdasarkan analisis pada kuesioner, banyak dijumpai siswa kelas XI SMA Muhammadiyah 3 Yogyakarta belum mampu mengembangkan gaya keputusan berbelanja secara rasional atau mudah terpengaruh faktor-faktor dari luar. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan yang dikemukakan Sumartono (2002) bahwa perilaku konsumtif begitu dominan di kalangan remaja. Hal tersebut dikarenakan secara psikologis, remaja masih berada dalam proses pembentukan jati diri dan sangat sensitif terhadap pengaruh hal-hal dari luar. Lebih lanjut berdasarkan hasil analisis kuisisioner dijumpai remaja membeli barang karena kemasannya menarik dan mudah terbujuj promosi dimana hal tersebut sesuai dengan karakteristik pembeli remaja yang dikemukakan oleh Johnstone (dalam Anwar Prabu Mangkunegara, 2005: 57).

Hasil uji hipotesis mayor, hipotesis alternatif ( $H_a$ ) yang diajukan dalam penelitian ini dapat diterima yaitu ada pengaruh yang positif dan signifikan intensitas penggunaan media sosial dan dukungan teman sebaya terhadap perilaku konsumtif. Artinya semakin tinggi intensitas penggunaan media sosial dan dukungan teman sebaya, maka semakin tinggi pula perilaku konsumtif pada siswa kelas XI SMA Muhammadiyah 3 Yogyakarta, begitu juga sebaliknya, semakin rendah intensitas penggunaan media sosial maka semakin rendah pula perilaku konsumtif pada siswa kelas XI SMA Muhammadiyah 3 Yogyakarta. Dengan demikian, diketahui bahwa variabel intensitas penggunaan media sosial dan dukungan teman sebaya bersama-sama memprediksikan variabel perilaku konsumtif pada remaja.

Berdasarkan hasil penelitian, meskipun ditemui pengaruh antara intensitas penggunaan media sosial dan dukungan teman sebaya terhadap perilaku konsumtif pada siswa kelas XI SMA Muhammadiyah 3 Yogyakarta, namun sumbangan intensitas penggunaan media sosial dan dukungan teman sebaya terhadap perilaku konsumtif tidak cukup besar. Hal ini dapat dilihat dari hasil perhitungan bahwa sumbangan variabel intensitas penggunaan media sosial dan dukungan teman sebaya terhadap perilaku konsumtif sebesar 22,5%. Dengan demikian masih ada 77,5% faktor lain yang mempengaruhi perilaku konsumtif pada siswa kelas XI SMA Muhammadiyah 3 Yogyakarta seperti misalnya adalah jenis kelamin, motivasi, gaya hidup, konsep diri, kepribadian, budaya, keluarga, atau pendapatan (Sumartono, 2002).

Hasil uji hipotesis minor pertama, hipotesis alternatif ( $H_a$ ) yang diajukan dalam penelitian ini dapat diterima yaitu ada pengaruh yang positif dan signifikan antara intensitas penggunaan media sosial terhadap perilaku konsumtif. Artinya semakin tinggi intensitas penggunaan media sosial, maka semakin tinggi pula perilaku konsumtif pada siswa kelas XI SMA Muhammadiyah 3 Yogyakarta. Dengan demikian, diketahui bahwa variabel intensitas penggunaan media sosial memprediksikan variabel perilaku konsumtif pada remaja.

Hasil tersebut mendukung pendapat Holsapple dan Wu (2007) bahwa pengguna *virtual world* ataupun media sosial adalah individu yang hedonis. Pemuas ini banyak disebabkan pengaruh iklan yang selalu ditampilkan (Ronny Freddy, 1999). Penggunaan media sosial yang sedang tren di kalangan remaja menyebabkan remaja menjadi mudah terbujuk iklan-iklan yang banyak ditampilkan di media sosial. Karakteristik pembeli remaja yang mudah terbujuk rayuan iklan, terutama pada kemasan produk (jika dihiasi atau dengan warna menarik) seperti yang disebutkan Johnstone (dalam Anwar Prabu Mangkunegara, 2005: 57) dimanfaatkan para produsen sehingga bukan tidak mungkin remaja menjadi mudah berperilaku konsumtif. Hasil temuan ini semakin menegaskan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan Amy Slater (2012) bahwa para produsen saat ini turut menggunakan media sosial dalam memasarkan produknya dan remaja merupakan sasaran utama dalam memasarkan produknya.

Selanjutnya, hasil uji hipotesis minor kedua, hipotesis alternatif ( $H_a$ ) yang diajukan dalam penelitian ini dapat diterima, yaitu ada

pengaruh yang positif dan signifikan antara dukungan teman sebaya terhadap perilaku konsumtif. Artinya semakin tinggi dukungan teman sebaya maka semakin tinggi pula perilaku konsumtif pada siswa kelas XI SMA Muhammadiyah 3 Yogyakarta. Dengan demikian, diketahui bahwa variabel dukungan teman sebaya memprediksikan variabel perilaku konsumtif pada remaja.

Hal ini sesuai pendapat yang dikemukakan oleh Katz dan Lazarsfeld yang dikutip Assael (1992) dan Sumartono (2002) bahwa *peer group* atau teman sebaya memungkinkan mempengaruhi sikap dan perilaku pembelian daripada iklan. Anak pada usia remaja seringkali melakukan pembelian suatu produk karena teman sebaya lebih dulu memiliki produk serupa. Hal tersebut juga sesuai dengan hasil penelitian yang telah dilakukan Mursial (2012), Hotpascaman (2010) dan Phoenix pada tahun 2005 (dalam Upton, Penney, 2012 : 207) yang mendapati tentang budaya anak muda dalam konsumsi sangat penting bagi pembentukan identitas remaja. Konsumsi yang dimaksud adalah kepemilikan benda-benda atau gaya tertentu. Lebih lanjut Milner menjelaskan (dalam Upton, Penney, 2012: 207) bahwa remaja menggunakan kekuatan konsumsi mereka untuk memperoleh rasa penerimaan dan memiliki dalam kelompok sebaya mereka. Akibatnya, proses konsumsi yang dilakukan remaja sering kali bukan berdasarkan kebutuhan, melainkan lebih karena ingin diterima di lingkungan teman sebayanya. Dukungan teman sebaya merupakan bentuk dorongan atau penerimaan yang ada di kalangan remaja, sehingga maka dapatlah

dimengerti bahwa pengaruh teman-teman sebayanya pada sikap, pembicaraan, minat, penampilan dan perilaku lebih besar daripada pengaruh keluarga.

Hasil analisis menggunakan teknik analisis regresi berganda pada hipotesis ketiga, hipotesis alternatif ( $H_a$ ) yang diajukan dalam penelitian ini dapat diterima yaitu terdapat pengaruh antara intensitas penggunaan media sosial dan dukungan teman sebaya terhadap perilaku konsumtif remaja. Dengan demikian, diketahui bahwa variabel intensitas penggunaan media sosial dan dukungan teman sebaya baik secara masing-masing ataupun bersama-sama memprediksikan variabel perilaku konsumtif pada remaja.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara intensitas penggunaan media sosial dan dukungan teman sebaya secara masing-masing maupun bersama-sama terhadap perilaku konsumtif pada siswa kelas XI SMA Muhammadiyah 3 Yogyakarta Tahun Pelajaran 2014/2015
2. Sumbangan efektif intensitas penggunaan media sosial dan dukungan teman sebaya terhadap perilaku konsumtif adalah sebesar 22,5%.
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara intensitas penggunaan media sosial terhadap perilaku konsumtif pada siswa kelas XI SMA Muhammadiyah 3 Yogyakarta Tahun Pelajaran 2014/2015

4. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara dukungan teman sebaya terhadap perilaku konsumtif pada siswa kelas XI SMA Muhammadiyah 3 Yogyakarta Tahun Pelajaran 2014/2015.
5. Berdasarkan hasil penelitian dan kategorisasi, siswa kelas XI SMA Muhammadiyah 3 Yogyakarta Tahun Pelajaran 2014/2015 berada pada kategori sedang untuk tingkat intensitas penggunaan media sosial, pada kategori sedang untuk tingkat dukungan teman sebaya dan pada kategori tinggi untuk tingkat perilaku konsumtif.

## **Saran**

### **1. Bagi Guru Bimbingan dan Konseling**

Bagi guru BK dapat memberikan layanan berupa layanan bimbingan klasikal dan layanan bimbingan kelompok dengan materi mengenai dampak dan upaya yang dapat dilakukan siswa agar dapat terhindar dari perilaku konsumtif atau materi mengenai bagaimana dapat memajemen uang saku secara lebih baik dan bermanfaat.

### **2. Bagi Para Orang Tua**

Bagi orang tua perlu memberikan pemahaman mengenai pengelolaan keuangan sejak dini seperti pentingnya untuk hidup hemat, pentingnya menumbuhkan kebiasaan menabung sejak dini dan memprioritaskan kebutuhan dalam membelanjakan uang saku agar putra-putrinya terhindar dari perilaku konsumtif.

### **3. Bagi Siswa**

Bagi siswa perlu membuat perencanaan berbelanja atau manajemen uang saku sehingga dapat menggunakan uang sakunya dengan lebih bijaksana dan dengan pertimbangan yang lebih matang.

### **4. Bagi Peneliti Selanjutnya**

Bagi peneliti yang tertarik meneliti perilaku konsumtif pada remaja dapat meneliti faktor lain yang mempengaruhi perilaku konsumtif seperti jenis kelamin, gaya hidup, konsep diri atau pendapatan dan hasilnya dapat diuji kembali. Sedangkan bagi peneliti yang hendak melakukan penelitian di SMA Muhammadiyah 3 Yogyakarta dapat melakukan penelitian tindakan kelas atau eksperimen untuk meningkatkan gaya keputusan berbelanja lebih bijak agar terhindar dari perilaku konsumtif mengingat tingkat perilaku konsumtif yang terjadi di SMA Muhammadiyah 3 Yogyakarta masuk dalam kategori tinggi.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- A. A. Anwar Prabu Mangkunegara. (2002). *Perilaku Konsumen*: edisi revisi. Bandung : PT Refika Aditama
- Achmad Juntika Nurihsan dan Mubiar Agustin. (2013). *Dinamika Perkembangan Anak dan Remaja: Tinjauan Psikologi, Pendidikan, dan Bimbingan*. Bandung: PT Refika Aditama
- Andri Susilo Putro. (2014). Peran Media Sosial Bagi Komunitas Fotografi “Kelas Pagi Yogyakarta”. *Skripsi*. Tidak Diterbitkan. Yogyakarta: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, UGM
- Assael, Henry. (1992). *Consumer Behavior and Marketing Action*. Boston: Kent Publisher
- Dahlan Dahi. (2014). Facebook, Twitter dan Instagram Jadi Media Bisnis. Diakses

- pada tanggal 13 Januari 2015 dari <http://jogja.tribunnews.com/2014/08/16/facebook-twitter-dan-instagram-jadi-media-bisnis/>
- Faturochman, dkk. (2012). *Psikologi untuk Kesejahteraan Masyarakat*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Gerdard, Kathryn. (2011). *Konseling Remaja: Pendekatan Proaktif untuk Anak Muda*. Yogyakarta: Rineka Cipta
- Hurlock, E. B. (1994). *Psikologi Perkembangan, Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan*. edisi ke 5, Alih Bahasa: Wisana. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Hotpascaman, S. (2010). Hubungan Antara Perilaku Konsumtif dengan Konformitas pada Remaja. *Skripsi*. Medan: Universitas Sumatera Utara
- Lina & Rosyid H.F. (1997). Perilaku Konsumtif Berdasar *Locus of Control* pada Remaja Putri, *Psikologika*, No.4, Tahun 11, 5-13.
- Mursial. Pengaruh Kelompok Teman Sebaya Terhadap Perilaku Konsumtif Remaja Putri. *Kafa'ah: Journal of Gender Studies*. Vol. 2 No. 2 (2012)
- Ronny Freeddy, Sanggor. (1999). Iklan dan Perilaku Konsumtif Masyarakat (Studi Kasus di Manado). *Thesis*. Tidak Diterbitkan. Yogyakarta: Program Pascasarjana, UGM
- Tiurma Yustisi Sari. (2009). Hubungan antara Perilaku Konsumtif dengan *Body Image* pada Remaja Puteri. *Skripsi*. Fakultas Psikologi-Universitas Sumatera Utara
- Upton, Penney. (2012). *Psikologi Perkembangan*. Penerjemah: Noermalasari Fajar Widuri. Penerbit Erlangga