

## PENGARUH MEDIA SOSIAL, LITERASI EKONOMI, DAN KELOMPOK TEMAN SEBAYA TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA PENDIDIKAN EKONOMI

Firyal Naufali Muttaqin<sup>1</sup>, Leny Noviani<sup>2</sup>, Sudarno<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Universitas Sebelas Maret, [firyalnm@gmail.com](mailto:firyalnm@gmail.com)

<sup>2</sup> Universitas Sebelas Maret, [lenynoviani@staff.uns.ac.id](mailto:lenynoviani@staff.uns.ac.id)

<sup>3</sup> Universitas Sebelas Maret, [sudarno\\_ptn@yahoo.co.id](mailto:sudarno_ptn@yahoo.co.id)

### DOI

<https://doi.org/10.26740/jupe.v10n3.p237-246>

### Article history

*Received*

8 June 2022

*Revised*

28 June 2022

*Accepted*

1 July 2022

### How to cite

Muttaqin, F. N., Noviani, L., & Sudarno. (2022). Pengaruh Media Sosial, Literasi Ekonomi, dan Kelompok Teman Sebaya Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 10(3), 237-246.

<https://doi.org/10.26740/jupe.v10n3.p237-246>

**Kata Kunci:** Media Sosial, literasi Ekonomi, Teman Sebaya, Perilaku Konsumtif

**Keywords:** Social Media, Economic Literacy, Peer Group, Consumptive Behavior

### Corresponding author

Firyal Naufali Muttaqin

[firyalnm@gmail.com](mailto:firyalnm@gmail.com)

### Abstrak

Perkembangan zaman yang diikuti dengan kemajuan teknologi telah memberikan banyak perubahan hampir pada seluruh bidang kehidupan. Hal tersebut termasuk perubahan perilaku konsumtif pada masyarakat terutama mahasiswa. Perilaku konsumtif mahasiswa saat ini tidak lagi dilakukan untuk memenuhi kebutuhan pokok saja, melainkan untuk memenuhi keinginan pribadi. Di sisi lain, banyak sekali faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana hubungan media sosial, literasi ekonomi dan lingkungan teman sebaya mahasiswa dalam memberikan pengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Sebelas Maret angkatan 2017-2019. Pengambilan sampel yang dilakukan pada penelitian ini menggunakan teknik *proportionate stratified random sampling* dengan 155 mahasiswa yang dijadikan sampel. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan analisis data menggunakan uji-t dan regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel media sosial, literasi ekonomi, dan kelompok teman sebaya terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa pendidikan ekonomi angkatan 2017-2019 dengan nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu sebesar  $18,745 > 2,66$ .

### Abstract

The progression of time, combined with technological advancements, has resulted in changes in practically every aspect of existence. Changes in community consumption patterns, particularly among students, are included. Today's students' consumption is driven by personal interests rather than essential necessity. This consumption pattern is influenced by a variety of circumstances. This study aims to determine how the relationship between social media, economic literacy and the environment of students' peers in influencing the consumptive behavior of Economic Education students at Sebelas Maret University, class of 2017-2019. Sampling in this study used a proportionate stratified random sampling technique with 155 students as samples. This study uses quantitative methods with data analysis using t-test and multiple linear regression. The findings of this study show that the factors of social media, economic literacy, and groups of friends of the same age have a positive and significant influence on consumption behavior in economic education students class 2017-2019, with a value of  $F_{count} > F_{table}$  of  $18.745 > 2.66$ .

## PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi masa kini membuat kegiatan ekonomi manusia seperti kegiatan produksi, distribusi, dan konsumsi semakin dimudahkan oleh kemajuan teknologi. Kegiatan produksi dimudahkan dengan berbagai alat modern yang semakin efektif dan efisien, distribusi dengan semakin cepatnya mobilisasi, dan konsumsi dengan kemudahan transaksi. Semakin maju teknologi dan semakin mudahnya mendapatkan barang dan jasa yang dibutuhkan juga memberikan dampak dengan terjadinya pergeseran kegiatan konsumsi. Konsumsi menurut Astuti (2018) selain untuk memenuhi kebutuhan, konsumsi juga untuk menyalurkan hobi, mencari kepuasan dan sebagai alat pemuas kebutuhan, selain itu pola konsumsi juga mengalami pergeseran dari konsumsi barang seperti sandang, pangan, dan papan berubah menjadi kebutuhan berdasarkan pengalaman seperti *traveling*, hiburan, kuliner, kebudayaan, dan lain-lain.

Perilaku konsumtif adalah perilaku memakai dan membeli produk tanpa mempertimbangkan kebutuhan, cenderung berlebihan dan materialistis (Rohman & Widjaja, 2018). Seseorang yang berperilaku konsumtif biasanya lebih mementingkan keinginan daripada kebutuhannya, hal ini dilakukan untuk memenuhi kesenangan semata (Melinda, Lesawengen, & Waani, 2022; Wahyudi, 2013). Maraknya *online shop*, *marketplace*, dan penjualan secara daring menjadikan kegiatan konsumsi dapat dilakukan dengan efisien dan efektif. Kegiatan belanja secara daring juga memberikan kemudahan bagi konsumen dengan harga yang lebih bersaing, kemudahan pembayaran dan barang diantar langsung ke alamat tujuan (Juliswara, 2019).

Mahasiswa sering kali menjadi sasaran pasar produsen karena mahasiswa termasuk kategori remaja yang dalam proses mencari jati diri yang sering kali melakukan kegiatan konsumtif (Khairat, Yusri, & Yuliana, 2019). Remaja mudah mengikuti *trend* barang-barang yang sedang populer untuk meningkatkan kepercayaan diri dan menunjang gengsi namun tidak memikirkan *budget* yang dimiliki (Fitriyah, 2016). Pendapat tersebut diperkuat oleh Nisak dan Sulistyowati (2022), mahasiswa atau remaja memiliki kebutuhan untuk diterima dan diakui keberadaannya di lingkungannya dengan mengikuti atau menggunakan sesuatu yang sedang *trend*, hal ini menjadi suatu kewajiban apabila dilakukan secukupnya namun akan berdampak buruk apabila dilakukan secara berlebihan dan tidak memikirkan kebutuhan yang akan datang (Khoiriyah, 2021).

Mahasiswa yang sering mengakses media sosial dan melihat berbagai produk yang ditawarkan membuatnya mudah tergoda dan melakukan transaksi di media sosial sehingga menimbulkan perilaku konsumtif. Studi Efendi,

Wahyuni, dan Zulianto (2018), mengenai perilaku konsumtif mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Jember, media sosial *facebook* mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa sebesar 95,5% yang merupakan kategori yang sangat tinggi hal ini dikarenakan mudahnya akses membeli barang dan pengiriman barang, promosi yang masif, beragamnya produk dan harga yang dijual serta respons penjual yang cepat (Barnes, 2015).

Selain itu, perilaku konsumtif juga dipengaruhi oleh faktor literasi ekonomi (Agusti & Gultom, 2019). Literasi ekonomi berfungsi untuk edukasi yang bertujuan untuk mengubah tindakan ekonomi seseorang menjadi lebih baik seperti menabung, berinvestasi, dan lain-lain (Sina, 2012). Literasi ekonomi yang baik akan meminimalisir mahasiswa dalam melakukan perilaku konsumtif, mahasiswa akan lebih bijak dalam mengelola keuangannya, dan dapat memprioritaskan antara kebutuhan dan keinginan.

Pergaulan juga ikut andil dalam memberi pengaruh perilaku konsumtif seseorang (Mutrofin, 2018). Lingkungan teman sebaya misalnya yang memberi pengaruh dalam hobi, memilih gaya *fashion*, dan hubungan sosial (Murniatiningsih, 2017). Pendapat tersebut sejalan dengan kecenderungan mahasiswa yang mengikuti dan membeli barang yang sedang populer agar diterima di pergaulan teman sebayanya.

Perilaku konsumtif yang banyak terjadi di lingkungan mahasiswa tentu dipengaruhi oleh beberapa faktor pendorong. Kemudahan dalam akses untuk mendapatkan apa yang diinginkan saat ini terbilang sangat mudah. Mulai dari kemudahan dalam mendapatkan sesuatu melalui media sosial, keinginan akan suatu barang yang sedang tren tanpa memperhitungkan nilai fungsional, dan lingkungan yang ikut mempengaruhi perilaku konsumtif tersebut. Banyak faktor yang mempengaruhi perilaku tersebut. Hal ini didukung dengan pra-penelitian yang dilakukan kepada 60 responden mahasiswa Pendidikan Ekonomi angkatan 2017-2019, diperoleh sebanyak 48,3% mahasiswa mengakses media sosial selama lebih dari 6 jam per hari. Sebanyak 64,7% dari 60 Mahasiswa terindikasi memiliki perilaku konsumtif karena terpengaruh faktor-faktor lain di luar kebutuhan seperti diskon, iklan, mengikuti teman, dan lain-lain. Selain itu, 70% mahasiswa membeli barang/jasa karena terpengaruh iklan/promosi yang ditawarkan di media sosial, 60% mahasiswa pendidikan ekonomi tidak membuat anggaran dana dan skala prioritas dalam membelanjakan uang yang dimiliki, sebanyak 66,7% mahasiswa membeli barang karena terpengaruh teman di sekitarnya dan sebanyak 65% mahasiswa melakukan pembelian suatu barang untuk menjaga penampilan agar diterima di lingkungan sosialnya.

Oleh sebab itu, penelitian ini menjadi menarik untuk dibahas sehingga dapat mengetahui bagaimana pengaruh secara simultan mengenai media sosial, literasi ekonomi,

dan lingkungan teman sebaya mahasiswa khususnya pada studi kasus mahasiswa program studi Pendidikan Ekonomi di Universitas Sebelas Maret dalam memberikan pengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Hasil penelitian ini juga dapat memberikan pandangan kepada mahasiswa tentang bagaimana menggunakan media sosial, pentingnya literasi ekonomi, dan berperilaku bijak dalam bersosial dengan teman mahasiswa.

**METODE**

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan Media Sosial (X1), Literasi Ekonomi (X2) dan Kelompok Teman Sebaya (X3) sebagai *independen variable* serta Perilaku Konsumtif (Y) sebagai *dependen variable*. Teknik regresi linier berganda dipakai karena variabel bebas dalam penelitian ini lebih dari satu dan pengolahan data dibantu dengan program SPSS 25.

Indikator media sosial diantaranya yaitu *Online Communities, Interaction, Sharing of Content, Accessibility, Credibility* (Febriyan, 2018). Untuk mengukur tingkat literasi ekonomi mahasiswa, digunakan 20 indikator dalam bentuk tes yang telah dilakukan oleh NCEE (*The National Center on Education and the economy*). Sedangkan indikator dari lingkungan teman sebaya yaitu kerja sama, persaingan, pertentangan, akomodasi, dan asimilasi (Aminah, 2022).

Jumlah populasi mahasiswa Pendidikan Ekonomi, Universitas Sebelas Maret angkatan 2017-2019 sebanyak 252 orang. Teknik pengambilan sampel dengan Rumus Slovia sebanyak 154,6 atau dibulatkan menjadi 155 sampel dengan distribusi sampel pada mahasiswa angkatan 2017 sejumlah 55, angkatan 2018 sejumlah 51, dan angkatan 2019 sejumlah 49 mahasiswa.

**HASIL PENELITIAN**

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari beberapa indikator yang menjadi fokus dalam penelitian ini. Tabel 1 berikut ini merupakan beberapa indikator yang terdapat dalam variabel pada penelitian yang dilakukan.

Tabel 1. Indikator variabel penelitian

No.	Variabel Penelitian	Indikator
1	Media Sosial	<i>Online communities, interaction, sharing of content, accessibility, dan credibility</i>
2	Literasi Ekonomi	Kelangkaan, inflasi, fungsi uang, permintaan, penawaran, tingkat suku bunga, pendapatan individu dan nasional, kebijakan perdagangan internasional, penggunaan sumber daya, kewirausahaan, investasi, kebijakan moneter dan fiskal.

3	Teman Sebaya	Kerja sama, persaingan, pertentangan, penyesuaian, dan perpaduan.
4	Perilaku Konsumtif	a. Membeli produk karena iming-iming hadiah. b. Membeli produk karena kemasannya menarik. c. Membeli produk demi menjaga penampilan dan gengsi. d. Membeli produk atas pertimbangan harga (bukan atas dasar manfaat dan kegunaannya). e. Membeli produk hanya sekedar menjaga simbol status. f. Memakai produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan. g. Munculnya penilaian bahwa membeli produk dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri yang tinggi. h. Mencoba lebih dari dua produk sejenis (merek berbeda).

**1. Uji Validitas dan Reliabilitas**

Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan rumus korelasi *product moment* sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N\sum X^2 - (\sum X)^2\}\{N\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}} \tag{1}$$

Berdasarkan uji validitas dari tiga variabel tersebut menghasilkan data seperti yang ditunjukkan pada Tabel 2 di bawah ini.

Tabel 2. Hasil item pernyataan valid/tidak valid

No.	Variabel	Valid	Tidak Valid
(Item Pernyataan)			
1.	Perilaku Konsumtif	18	6
2.	Media Sosial	19	6
3.	Literasi Ekonomi	20	-
4.	Kelompok Teman Sebaya	15	3

Uji validitas pada ketiga variabel menghasilkan  $r_{tabel} = 0,361$  dengan taraf signifikansi ( $\alpha$ ) = 5%. Pada uji validitas menyatakan bahwa apabila nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka dapat dinyatakan valid. Item pernyataan yang tidak valid, tidak digunakan dalam penelitian. Sedangkan untuk hasil uji reliabilitas instrumen dapat dilihat pada Tabel 3 berikut ini:

Tabel 3. Hasil uji reliabilitas

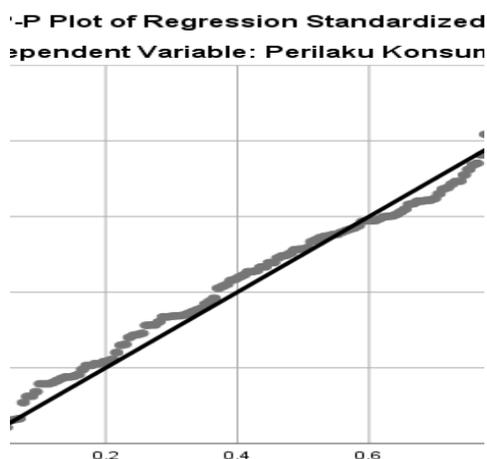
No.	Variabel	Cronbach's Alpha	Ket.
1.	Perilaku Konsumtif	0,817	Reliabel
2.	Media Sosial	0,924	Reliabel
3.	Literasi Ekonomi	0,937	Reliabel
4.	Kelompok Teman Sebaya	0,803	Reliabel

(Sumber: Data yang diolah, 2021)

Berdasarkan tabel di atas uji reliabilitas dilakukan menggunakan program SPSS Versi 25, instrumen dikatakan reliabel apabila memiliki *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,600.

## 2. Uji Prasyarat Analisis

Uji normalitas digunakan untuk memberikan gambaran normalitas distribusi persebaran data di setiap variabel dengan metode *kolmogorov smirnov*. Data yang akan diuji dianggap normal apabila signifikansi lebih dari 0,05 ( $\text{sig} > 0,05$ ) yang artinya tidak ada perbedaan signifikan antara data uji dan data baku.



Gambar 1. Grafik P-Plot Normal dari Residual Regresi Standar

Gambar 1 menampilkan data tersebar di area garis diagonal yang mengindikasikan model regresi memiliki residual yang normal.

Uji linieritas menguji adanya hubungan yang linier atau tidak antar variabel. Pengambilan keputusan dilakukan dengan nilai *Deviation for linearity*, yaitu terdapat hubungan yang linear apabila nilai signifikansi  $> 0,05$ . Hasil uji linearitas diperoleh nilai signifikansi untuk variabel media sosial (X1) sebesar 0,183, variabel literasi ekonomi

(X2) sebesar 0,325, dan variabel kelompok teman sebaya (X3) sebesar 0,654. Dari tiga variabel tersebut membuktikan bahwa nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 yang artinya bahwa masing-masing variabel menunjukkan hubungan yang linear dengan variabel perilaku konsumtif (Y).

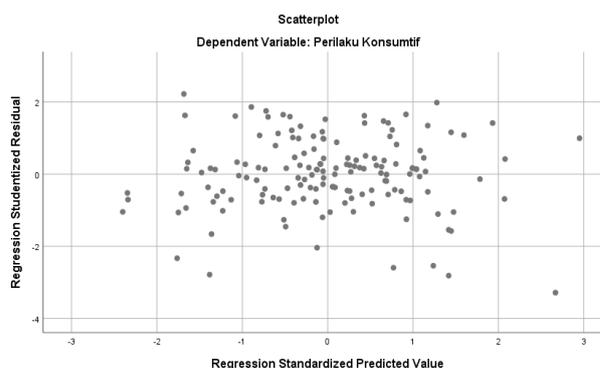
Pada hasil uji multikolinearitas diperoleh nilai *VIF* untuk variabel media sosial (X1) sebesar 1,087, variabel Literasi ekonomi (X2) sebesar 1,030 dan variabel kelompok teman sebaya (X3) sebesar 1,105. nilai *VIF*  $< 10$  artinya tidak ada multikolinearitas, hal tersebut ditunjukkan pada Tabel 4 di bawah ini.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Colinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
X1	0,920	1,087
X2	0,971	1,030
X3	0,905	1,105

(Sumber: Data yang diolah, 2021)

Uji Heterokedastisitas menguji adanya ketidaksamaan residual antar pengamatan. Hasil uji dianggap tidak terjadi heterokedastisitas apabila *Scatterplot* pada grafik berada di sekitar garis 0 pada sumbu Y dan tidak membentuk pola tertentu. (Gambar 2).



Gambar 2. Grafik *Scatterplot* Hasil Uji Heterokedastisitas

## 3. Uji Hipotesis

### 3.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dapat memberikan gambaran bagaimana pengaruh media sosial, literasi ekonomi, interaksi teman sebaya kepada perilaku konsumtif mahasiswa pendidikan ekonomi. Hasil pengujian regresi linier berganda dapat dilihat pada Tabel 5 berikut.

Tabel 5. Hasil Pengujian Regresi Linier Berganda

	Model	Unstandardized Coefficient		Std. Coef.		
		B.	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	23.328	4.988		4.676	.000
	Media Sosial	.281	.063	.325	4.485	.000
	Literasi Ekonomi	-.328	.217	-.107	-1.515	.132
	Teman Sebaya	.397	.087	.335	4.589	.000

Tabel 5 menampilkan nilai a sebesar 23,328 adalah konstanta atau kondisi ketika variabel perilaku konsumtif belum terpengaruh oleh variabel bebas. Koefisien regresi diartikan sebagai kenaikan 1 satuan variabel bebas akan mempengaruhi variabel terikat sebesar nilai koefisien regresi tersebut. Data tersebut menunjukkan variabel media sosial (X1) terdapat pengaruh yang positif (koefisien regresi 0,281), variabel literasi ekonomi (X2) terdapat pengaruh yang negatif (koefisien regresi -0,328) dan variabel kelompok teman sebaya terdapat pengaruh yang positif (koefisien regresi 0,397) terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.

### 3.2 Uji t

Uji t memberikan gambaran bagaimana pengaruh signifikansi secara parsial variabel media sosial (X1), literasi ekonomi (X2) dan kelompok teman sebaya (X3) sebagai

*independen variable* terhadap Perilaku Konsumtif (Y) sebagai *dependen variable*. Hipotesis diterima apabila diketahui nilai t hitung melebihi besarnya t tabel ( $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ ). Besarnya t tabel diperoleh dengan rumus:

$$t_{tabel} = t\left(\frac{\alpha}{2}\right)$$

$$t_{tabel} = t\left(\frac{0,025}{155 - 3 - 1}\right)$$

$$t_{tabel} = t\left(\frac{0,025}{151}\right)$$

$$t_{tabel} = 1,9758$$

Berikut ini hasil perhitungan uji t yang ditunjukkan pada Tabel 6:

Tabel 6. Hasil Uji t

	Model	Unstandardized Coefficient	
		t	Sig.
1	(Constant)	4.676	.000
	Media Sosial	4.485	.000
	Literasi Ekonomi	-1.515	.132
	Teman Sebaya	4.589	.000

Tabel 6 diperoleh hasil keputusan sebagai berikut: (1) Variabel media sosial menunjukkan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $4,485 > 1,9758$ . Kolom sig. menunjukkan nilai kemungkinan (*probability*)  $0,00 < 0,05$  yang artinya adanya pengaruh positif variabel media sosial (X1) kepada perilaku konsumtif (Y); (2) Variabel literasi ekonomi menunjukkan nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  yaitu  $-1,515 < 1,9758$ . Kolom sig. menunjukkan nilai kemungkinan (*probability*)  $0,132 > 0,05$  yang artinya adanya pengaruh negatif antara variabel literasi ekonomi (X2) kepada perilaku konsumtif (Y); (3) Variabel kelompok teman sebaya menunjukkan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $4,589 > 1,9758$ . Kolom sig. menunjukkan nilai kemungkinan (*probability*)  $0,00 < 0,05$  yang artinya adanya pengaruh positif antara variabel kelompok teman sebaya (X3) kepada perilaku konsumtif (Y).

### 3.3 Uji F

Uji F dapat memberikan gambaran adanya pengaruh secara simultan variabel media sosial (X1), literasi ekonomi (X2) dan kelompok teman sebaya (X3) sebagai *independen variable* terhadap Perilaku Konsumtif (Y) sebagai *dependen variable*. Hipotesis diterima apabila diketahui nilai F hitung melebihi besarnya F tabel ( $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ ). Berikut ini perhitungan nilai F tabel,

$$F_{tabel} = F\left(\frac{k}{n - k}\right)$$

$$F_{tabel} = F\left(\frac{3}{155 - 3}\right)$$

$$F_{tabel} = 2,66$$

Berikut ini hasil perhitungan uji F yang ditunjukkan pada Tabel 7:

Tabel 7. Hasil Uji F

	Model	Unstandardized Coefficient		Std. Coef.		
		B.	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	Regression	1750.690	3	583.563	18.745	.000b
	Residual	4700.987	151	31.132		
	Total	6451.677	154			

Tabel 7 menampilkan nilai  $F_{hitung}$  (18,745) lebih besar dari nilai  $F_{tabel}$  (2,66) atau  $F_{hitung} > F_{tabel}$ . Sedangkan Kolom Sig. menunjukkan nilai probabilitas  $< 0,05$  sebesar 0,00 yang artinya adanya pengaruh secara simultan antara variabel media sosial (X1), Literasi ekonomi (X2), dan kelompok teman sebaya (X3) terhadap variabel perilaku konsumtif mahasiswa (Y).

## PEMBAHASAN

### 1. Hubungan Media Sosial dengan Perilaku Konsumtif

Hasil uji t menunjukkan nilai t hitung lebih besar daripada t tabel dengan nilai yang positif dan signifikan yang artinya  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Nilai positif mengindikasikan bahwa semakin sering mahasiswa mengakses media sosial maka dapat diartikan sebagai peningkatan pula perilaku konsumtif pada mahasiswa tersebut.

Studi Rohini (2018) juga menemukan adanya pengaruh media sosial atas perilaku konsumtif pada siswa SMA Muhammadiyah Imogiri, Yogyakarta. Hasil penelitian tersebut semakin memperkuat bukti adanya pengaruh secara signifikan antara media sosial terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa. Selain sebagai media komunikasi, media sosial juga dijadikan sebagai sarana *marketing* yang mudah dan murah (Akhmad, 2015). Hampir semua media sosial memberikan fasilitas untuk menampilkan iklan mulai dari *facebook ads*, *google ads* dan lain-lain. Hal ini membuat seseorang yang membuka media sosial akan terpapar dengan konten iklan. Mahasiswa yang terpapar iklan secara terus menerus akan terbuju dan penasaran dengan produk *online shop* pada media sosial tersebut (Rumondang et al., 2020).

Fitur media sosial lainnya yang menyebabkan perilaku konsumtif yaitu *marketplace* seperti *facebook marketplace*, *tiktok shop* dan lain-lain. Fitur ini memberikan kemudahan seseorang membeli produk dalam sekali *klik*. Dengan kemudahan-kemudahan tersebut maka tidak heran apabila media sosial memberikan pengaruh kepada keputusan pembelian mahasiswa.

### 2. Hubungan Literasi Ekonomi dengan Perilaku Konsumtif.

Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar daripada t tabel dengan nilai yang negatif. Nilai negatif mengindikasikan bahwa literasi ekonomi tidak mempengaruhi perilaku konsumtif pada mahasiswa tersebut melainkan terdapat faktor lain yang mempengaruhinya.

Berdasarkan hasil uji t di atas menunjukkan bahwa terdapat kesalahan pengetahuan literasi ekonomi dalam mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa. Indikator dalam literasi ekonomi tersebut tidak dapat mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa. Sehingga analisis data yang dihasilkan tidak sesuai dengan temuan dari Kanserina (2015) menemukan adanya pengaruh secara signifikan antara literasi ekonomi kepada perilaku konsumtif mahasiswa Pendidikan Ekonomi, Universitas Pendidikan Ganesha. Kesimpulan penelitian tersebut sejalan dengan hasil penelitian ini yang menunjukkan bahwasanya literasi ekonomi memberikan pengaruh negatif terhadap perilaku konsumtif Mahasiswa. Literasi ekonomi menjadikan seseorang dapat mengelola pendapatan, pengeluaran, dan pengalokasian uang (Akmal & Saputra, 2016). Literasi ekonomi yang dimiliki seseorang diharapkan dapat meminimalisir perilaku konsumtif dalam kehidupan sehari-hari.

Era digitalisasi saat ini banyak media promosi yang memudahkan mendapatkan barang yang ingin dibeli. Literasi menjadi benteng bagi mahasiswa untuk bisa menahan diri dan bersikap rasional. Kemudahan saat ini juga bisa dimanfaatkan oleh mahasiswa untuk meningkatkan literasi ekonomi. Banyak aplikasi yang membantu dalam mengatur arus kas keuangan mereka. Selain itu aplikasi tersebut juga bias digunakan untuk membagi keuangan ke dalam persentase kebutuhan seperti uang untuk tabungan, kebutuhan sehari-hari, uang darurat, dan uang untuk *healing*.

### 3. Hubungan Kelompok Teman Sebaya dengan perilaku konsumtif.

Hasil uji t menunjukkan nilai t hitung lebih besar daripada t tabel dengan nilai yang positif dan signifikan yang artinya  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Nilai positif

mengindikasikan bahwa semakin besar pengaruh teman sebaya maka dapat diartikan sebagai peningkatan pula perilaku konsumtif pada mahasiswa tersebut.

Penelitian yang dilakukan (Khafida & NRH, 2020) juga menemukan adanya dampak hubungan teman sebaya kepada peningkatan perilaku konsumtif siswa di SMAN 1 Kendal. Berdasarkan penelitian tersebut membuktikan korelasi positif antara variabel kelompok teman sebaya kepada perilaku konsumtif pada mahasiswa.

Kehidupan sosial mahasiswa tidak akan lepas dari hubungan dengan teman sebayanya. Cara berpikir, sikap, minat, hobi, penampilan dan perilaku mahasiswa cenderung dipengaruhi oleh lingkungan teman sebayanya (Savitri, 2021). Mahasiswa sering kali membeli produk karena mengikuti *trend* dari teman sebayanya dan berlomba-lomba untuk menunjukkan eksistensi dirinya dengan membeli barang yang sedang *trend* di kalangan remaja tanpa berpikir rasional. Produk yang seharusnya masih bisa digunakan harus diganti dengan produk yang lebih baru dan *trend* sehingga menimbulkan perilaku konsumtif (Astriana, 2015).

Pencarian jati diri membuat mahasiswa mencari lingkungan sosial yang sesuai dengan hobi maupun minat mahasiswa. Hobi tentunya ada yang membutuhkan modal ada yang tanpa modal. Hobi dengan modal tentunya menimbulkan keputusan pembelian. Ketika hobi tersebut memberikan keuntungan tentunya tidak masalah, yang berbahaya ketika hobi tersebut menjadikan mahasiswa kalap dalam membeli produk.

#### 4. Hubungan antara Literasi Ekonomi, Media Sosial, dan Kelompok Teman Sebaya Terhadap Perilaku Konsumtif

Hasil uji F dari tabel 7 menunjukkan nilai F hitung lebih besar daripada F tabel dengan nilai yang positif dan signifikan yang artinya  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Nilai positif mengindikasikan bahwa adanya keterkaitan antara kemudahan akses media sosial, kurangnya literasi ekonomi, dan pengaruh kelompok teman sebaya terhadap peningkatan perilaku konsumtif mahasiswa.

Ketiga variabel tersebut adalah sebagian dari banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa. Selain memberikan pengaruh secara parsial, variabel tersebut tentu memberikan pengaruh secara simultan. Mahasiswa yang sering terpapar media sosial tetapi memiliki literasi ekonomi yang baik pastinya akan bersikap bijak dalam keputusan pembelian. Sama halnya ketika mahasiswa yang tidak sering menggunakan media sosial juga tidak jadi jaminan mahasiswa lepas dari perilaku konsumtif atau mahasiswa yang tidak memiliki teman sebaya juga tidak lepas dari paparan perilaku konsumtif (Rohana, 2020).

Perilaku konsumtif disebabkan oleh pengaruh secara simultan dari faktor-faktor yang lain. Ketiga variabel tersebut bukan berarti memberikan dampak negatif, sehingga menjauhi media sosial dan lingkungan teman sebaya bukan cara yang bijak dalam menghindari perilaku konsumtif. Untuk menghindari perilaku konsumtif tentunya mahasiswa dituntut untuk memahami literasi ekonomi dan bijak dalam sosial media dan bersosial dengan teman sebaya tanpa harus menjauhi media sosial dan lingkungan teman sebaya (Kurifawan, 2018). Hal ini didukung dengan penelitian Ekayanti (2020) yang menyatakan bahwa ada pengaruh dari penggunaan media sosial Instagram, pergaulan teman sebaya, dan literasi keuangan secara simultan terhadap variabel perilaku konsumtif dengan sig.  $0,000 < 0,05$  yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan.

#### SIMPULAN

Kesimpulan yang dapat diambil berdasarkan penelitian dan hasil statistik adalah sebagai berikut: (1) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel media sosial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa pendidikan ekonomi dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu sebesar  $4,485 > 1,9758$ ; (2) terdapat pengaruh yang negatif antara variabel literasi ekonomi terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa pendidikan ekonomi dengan nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  yaitu sebesar  $-1,515 < 1,9758$ ; (3) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel kelompok teman sebaya terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa pendidikan ekonomi dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu sebesar  $4,589 > 1,9758$ ; (4) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel media sosial, literasi ekonomi, dan kelompok teman seusia terhadap perilaku konsumtif perilaku konsumtif pada mahasiswa pendidikan ekonomi angkatan 2017-2019 dengan nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu sebesar  $18,745 > 2,66$ .

#### DAFTAR PUSTAKA

- Agusti, I. S., & Gultom, N. D. (2019). Pengaruh Literasi Ekonomi Dan Modernitas Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Niagawan*, 8(2), 102. <https://doi.org/10.24114/niaga.v8i2.14258>
- Akhmad, K. A. (2015). Pemanfaatan Media Sosial bagi Pengembangan Pemasaran UMKM (Studi Deskriptif Kualitatif pada Distro di Kota Surakarta). *DutaCom Journal*, 9(1), 43-54. Retrieved from <http://journal.stmikdb.ac.id/index.php/dutacom/article/view/17>
- Akmal, H., & Saputra, Y. E. (2016). Analisis Tingkat Literasi Keuangan Mahasiswa. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 1(9).
- Aminah, S. (2022). *Pengaruh Kondisi Sosial Ekonomi Orang Tua, Potensi Diri, dan Dukungan Teman Sebaya Terhadap Keputusan Siswa Memilih Universitas Jambi*. Universitas Jambi.
- Astriana, S. (2015). Perilaku Konsumtif Mahasiswa

- Sosiologi Pada Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Maritim Raja Ali Haji. *Universitas Maritim Raha Ali Haji*.
- Astuti, T. P. (2018). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pola Konsumsi Mahasiswa (Studi Kasus: Mahasiswa Pendidikan IPS FITK UIN Jakarta)*. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- Barnes, S. (2015). *Like, Follow, Share: Social Media Marketing to Maximize Your Online Potential* (Vol. 18). California, USA: Tycho Press. [https://doi.org/10.1111/j.1545-5300.1979.103\\_2.x](https://doi.org/10.1111/j.1545-5300.1979.103_2.x)
- Efendi, M. R., Wahyuni, S., & Zulianto, M. (2018). Pengaruh Facebook Sebagai Social Media Marketing Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *JURNAL PENDIDIKAN EKONOMI: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 12(1), 82. <https://doi.org/10.19184/jpe.v12i1.7591>
- Ekayanti, F. (2020). *Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram, Pergaulan Teman Sebaya, dan Literasi Keuangan terhadap Perilaku Konsumtif*. IAIN Syekh Nurjati.
- Febriyan, F. (2018). *Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Brand Awareness pada Produk Internasional* (Universitas Brawijaya). Universitas Brawijaya. Retrieved from <http://repository.ub.ac.id/162479/>
- Fitriyah, K. (2016). *Hubungan Harga Diri dengan Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Malang*. Universitas Muhammadiyah Malang.
- Juliswara, V. (2019). Relasi Kuasa Bisnis Daring Menghadapi Hegemoni Pasar Modern di Indonesia. *Simulacra*, 2(2), 209–221. <https://doi.org/10.21107/sml.v2i2.6053>
- Kanserina, D. (2015). Pengaruh Literasi Ekonomi dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Undiksha tahun 2015. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 5(1).
- Khafida, A. A., & NRH, F. (2020). Hubungan Antara Koformitas Teman Sebaya Dengan Perilaku Konsumtif Pembelian Skincare Di Marketplace Pada Remaja Putri Sma N 1 Kendal. *Empati*, 8(3), 106–110.
- Khairat, M., Yusri, N. A., & Yuliana, S. (2019). Hubungan Gaya Hidup Hedonis Dengan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswi. *Al-Qalb : Jurnal Psikologi Islam*, 9(2), 130–139.
- Khoiriyah, R. R. (2021). *Analisis Perilaku Mahasiswa FEBI IAIN Ponorogo Dalam Membeli Produk Online Shop (Perilaku Konsumsi Islami)*. Institut Agama Islam Negeri Ponorogo.
- Kurifawan, F. N. (2018). *Pengaruh Religiusitas Dan Kecerdasan Emosional Terhadap Perilaku Konsumtif Membeli Produk Fashion Pada Mahasantri Ma'Had Sunan Ampel Al-Aly Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang*. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Melinda, Lesawengen, L., & Waani, F. J. (2022). Perilaku Konsumtif dan Kehidupan Sosial Ekonomi Mahasiswa Rantau (Studi Kasus Mahasiswa Toraja di Universitas Sam Ratulangi Manado). *Journal Ilmiah Society*, 2(1), 1–10. Retrieved from [https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jurnalilmiah\\_society/article/view/38784](https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jurnalilmiah_society/article/view/38784)
- Murniatiningsih, E. (2017). Pengaruh Literasi Ekonomi Siswa, Hasil Belajar Ekonomi, Dan Teman Sebaya Terhadap Perilaku Konsumsi Siswa Smp Negeri Di Surabaya Barat. *Jurnal Ekonomi Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 5(1), 127. <https://doi.org/10.26740/jepk.v5n1.p127-156>
- Mutrofin, L. (2018). Pengaruh Status Sosial ekonomi Orang Tua, Kontrol Diri dan Respon Pada Iklan Terhadap Pola Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi, Jurusan Ekonomi Pembangunan, Universitas Negeri Malang. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 11(1), 274–282.
- Nisak, M., & Sulistyowati, T. (2022). Gaya Hidup Konsumtif Mahasiswi Dalam Trend Fashion (Studi Kasus Mahasiswi Jurusan Manajemen Universitas Islam Lamongan). *Jurnal Sosial Humaniora Terapan*, 4(2).
- Rohana, W. B. (2020). *Analisis Hedonic Tradmill Syndrome Tentang Penerapan Konsep Finansial Management Behavior pada Generasi Milenial*. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Rohini, D. (2018). *Pengaruh Belanja Online di Media Sosial terhadap Perilaku Konsumtif Siswa-Siswi SMA Muhammadiyah Imogiri Bantul*. UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Rohman, A. A., & Widjaja, S. U. M. (2018). Analisis Perilaku Konsumtif dan Perilaku Menabung Mahasiswa Penerima Beasiswa Bidikmisi di Jurusan Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang Angkatan 2014. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 11(2), 107–117. Retrieved from <http://journal2.um.ac.id/index.php/jpe/article/view/3195>
- Rumondang, A., Sudirman, A., Sitorus, S., Kusuma, A. H. P., Manuhutu, M., Sudarso, A., ... Arif, N. F. (2020). *Pemasaran Digital dan Perilaku Konsumen*. Yayasan Kita Menulis. [https://doi.org/10.1111/j.1545-5300.1973.467\\_4.x](https://doi.org/10.1111/j.1545-5300.1973.467_4.x)
- Savitri, E. (2021). *Hubungan Antara Konsep Diri Dan Konformitas Dengan Gaya Hidup Brand Minded Pada Mahasiswa Di Fakultas Psikologi Universitas Mercu Buana Yogyakarta*. Universitas Mercu Buana Yogyakarta.
- Sina, P. G. (2012). Analisis Literasi Ekonomi. *Jurnal Economia*, 8(2), 135–143.
- Wahyudi. (2013). Tinjauan Tentang Perilaku Konsumtif Remaja Pengunjung Mall Samarinda Central Plaza. *EJournal Sosiologi*, 1(4), 26–36. Retrieved from [http://ejournal.ps.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2013/11/Jurnal\\_wahyudi\\_PDF\\_\(11-07-13-07-45-39\).pdf](http://ejournal.ps.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2013/11/Jurnal_wahyudi_PDF_(11-07-13-07-45-39).pdf)
- Agusti, I. S., & Gultom, N. D. (2019). Pengaruh Literasi

- Ekonomi Dan Modernitas Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Niagawan*, 8(2), 102. <https://doi.org/10.24114/niaga.v8i2.14258>
- Akhmad, K. A. (2015). Pemanfaatan Media Sosial bagi Pengembangan Pemasaran UMKM (Studi Deskriptif Kualitatif pada Distro di Kota Surakarta). *DutaCom Journal*, 9(1), 43–54. Retrieved from <http://journal.stmikdb.ac.id/index.php/dutacom/article/view/17>
- Akmal, H., & Saputra, Y. E. (2016). Analisis Tingkat Literasi Keuangan Mahasiswa. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 1(9).
- Aminah, S. (2022). *Pengaruh Kondisi Sosial Ekonomi Orang Tua, Potensi Diri, dan Dukungan Teman Sebaya Terhadap Keputusan Siswa Memilih Universitas Jambi*. Universitas Jambi.
- Astriana, S. (2015). Perilaku Konsumtif Mahasiswa Sosiologi Pada Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Maritim Raja Ali Haji. *Universitas Maritim Raha Ali Haji*.
- Astuti, T. P. (2018). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pola Konsumsi Mahasiswa (Studi Kasus: Mahasiswa Pendidikan IPS FITK UIN Jakarta)*. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- Barnes, S. (2015). *Like, Follow, Share: Social Media Marketing to Maximize Your Online Potential* (Vol. 18). California, USA: Tycho Press. [https://doi.org/10.1111/j.1545-5300.1979.103\\_2.x](https://doi.org/10.1111/j.1545-5300.1979.103_2.x)
- Efendi, M. R., Wahyuni, S., & Zulianto, M. (2018). Pengaruh Facebook Sebagai Social Media Marketing Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *JURNAL PENDIDIKAN EKONOMI: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 12(1), 82. <https://doi.org/10.19184/jpe.v12i1.7591>
- Ekayanti, F. (2020). *Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram, Pergaulan Teman Sebaya, dan Literasi Keuangan terhadap Perilaku Konsumtif*. IAIN Syekh Nurjati.
- Febriyan, F. (2018). *Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Brand Awareness pada Produk Internasional* (Universitas Brawijaya). Universitas Brawijaya. Retrieved from <http://repository.ub.ac.id/162479/>
- Fitriyah, K. (2016). *Hubungan Harga Diri dengan Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Malang*. Universitas Muhammadiyah Malang.
- Juliswara, V. (2019). Relasi Kuasa Bisnis Daring Menghadapi Hegemoni Pasar Modern di Indonesia. *Simulacra*, 2(2), 209–221. <https://doi.org/10.21107/sml.v2i2.6053>
- Kanserina, D. (2015). Pengaruh Literasi Ekonomi dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Undiksha tahun 2015. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 5(1).
- Khafida, A. A., & NRH, F. (2020). Hubungan Antara Koformitas Teman Sebaya Dengan Perilaku Konsumtif Pembelian Skincare Di Marketplace Pada Remaja Putri Sma N 1 Kendal. *Empati*, 8(3), 106–110.
- Khairat, M., Yusri, N. A., & Yuliana, S. (2019). Hubungan Gaya Hidup Hedonis Dengan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswi. *Al-Qalb : Jurnal Psikologi Islam*, 9(2), 130–139.
- Khoiriyah, R. R. (2021). *Analisis Perilaku Mahasiswa FEBI IAIN Ponorogo Dalam Membeli Produk Online Shop (Perilaku Konsumsi Islami)*. Institut Agama Islam Negeri Ponorogo.
- Kurifawan, F. N. (2018). *Pengaruh Religiusitas Dan Kecerdasan Emosional Terhadap Perilaku Konsumtif Membeli Produk Fashion Pada Mahasantri Ma'Had Sunan Ampel Al-Aly Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang*. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Melinda, Lesawengen, L., & Waani, F. J. (2022). Perilaku Konsumtif dan Kehidupan Sosial Ekonomi Mahasiswa Rantau (Studi Kasus Mahasiswa Toraja di Universitas Sam Ratulangi Manado). *Journal Ilmiah Society*, 2(1), 1–10. Retrieved from <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jurnalilmiah/society/article/view/38784>
- Murniatiningsih, E. (2017). Pengaruh Literasi Ekonomi Siswa, Hasil Belajar Ekonomi, Dan Teman Sebaya Terhadap Perilaku Konsumsi Siswa Smp Negeri Di Surabaya Barat. *Jurnal Ekonomi Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 5(1), 127. <https://doi.org/10.26740/jepk.v5n1.p127-156>
- Mutrofin, L. (2018). Pengaruh Status Sosial ekonomi Orang Tua, Kontrol Diri dan Respon Pada Iklan Terhadap Pola Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi, Jurusan Ekonomi Pembangunan, Universitas Negeri Malang. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 11(1), 274–282.
- Nisak, M., & Sulistyowati, T. (2022). Gaya Hidup Konsumtif Mahasiswi Dalam Trend Fashion (Studi Kasus Mahasiswi Jurusan Manajemen Universitas Islam Lamongan). *Jurnal Sosial Humaniora Terapan*, 4(2).
- Rohana, W. B. (2020). *Analisis Hedonic Tradmill Syndrome Tentang Penerapan Konsep Finansial Management Behavior pada Generasi Milenial*. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Rohini, D. (2018). *Pengaruh Belanja Online di Media Sosial terhadap Perilaku Konsumtif Siswa-Siswi SMA Muhammadiyah Imogiri Bantul*. UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Rohman, A. A., & Widjaja, S. U. M. (2018). Analisis Perilaku Konsumtif dan Perilaku Menabung Mahasiswa Penerima Beasiswa Bidikmisi di Jurusan Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang Angkatan 2014. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 11(2), 107–117. Retrieved from <http://journal2.um.ac.id/index.php/jpe/article/view/3195>
- Rumondang, A., Sudirman, A., Sitorus, S., Kusuma, A. H.

- P., Manuhutu, M., Sudarso, A., ... Arif, N. F. (2020). *Pemasaran Digital dan Perilaku Konsumen*. Yayasan Kita Menulis. [https://doi.org/10.1111/j.1545-5300.1973.467\\_4.x](https://doi.org/10.1111/j.1545-5300.1973.467_4.x)
- Savitri, E. (2021). *Hubungan Antara Konsep Diri Dan Konformitas Dengan Gaya Hidup Brand Minded Pada Mahasiswa Di Fakultas Psikologi Universitas Mercu Buana Yogyakarta*. Universitas Mercu Buana Yogyakarta.
- Sina, P. G. (2012). Analisis Literasi Ekonomi. *Jurnal Economia*, 8(2), 135–143.
- Wahyudi. (2013). Tinjauan Tentang Perilaku Konsumtif Remaja Pengunjung Mall Samarinda Central Plaza. *EJournal Sosiologi*, 1(4), 26–36. Retrieved from [http://ejournal.ps.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2013/11/Jurnal\\_wahyudi\\_PDF\\_\(11-07-13-07-45-39\).pdf](http://ejournal.ps.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2013/11/Jurnal_wahyudi_PDF_(11-07-13-07-45-39).pdf)